

Elina Norrbacka

VIHREÄÄ VOIMAA: ESTEETTÖMÄN GREEN CARE-
AISTIPOLUN TUOTTEISTAMINEN JA TESTAUS

Matkailun koulutusohjelma
2016

VIHREÄÄ VOIMAA: ESTEETTÖMÄN GREEN CARE -AISTIPOLUN TUOTTEISTAMINEN JA TESTAUS

Norrbacka, Elina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Lokakuu 2016
Ohjaaja: Ruoho, Jaana
Sivumäärä: 67
Liitteitä: 3

Asiasanat: green care, matkailu, tuotteistaminen, esteettömyys

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Kankaanpäässä sijaitseva maatilamatkailu ja Green Care- hyvinvointipalveluyritys Varamummola Kurkikorpi. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuotteistaa yritykselle uusi Green Care- matkailutuote, testata se ja kerätä tuotetestauksesta palaute. Opinnäytetyön tehtävänä oli myös levittää tietoa Green Care-toiminnasta, sillä työ liittyi Satakunnan ammattikorkeakoulussa käynnissä olevaan Green Care- tiedonvälityshankkeeseen.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta. Tutkimusaineiston keruutapana käytettiin avointa palautekyselylomaketta sekä ulkopuolista havainnointia. Tutkimusaineiston keräys tapahtui tuotetestauksen yhteydessä. Tuotetestauksella pyrittiin selvittämään potentiaalisen asiakasryhmän mielipiteitä ja kehittämisideoita tuotteesta. Tutkimusaineisto analysoitiin käyttäen sisällön erittelyä. Opinnäytetyön teoriaosuus käsitteli Green Caren ja tuotteistamisen teoriaa.

Tuotetestaus järjestettiin 30.5.2016. Tuotetestauksen palautekyselyyn vastasi yhteensä 12 henkilöä. Lopullinen tuote syntyi palautteen tulosten ja tutkijan havaintojen perusteella. Tuote nimettiin Esteettömäksi Green Care-aistipoluksi. Esteettömästä Green Care-aistipolusta laadittiin kulutuskaavio eli service blueprint sekä tuotekortti yrityksen käyttöön.

GREEN POWER: CREATING AND TESTING GREEN CARE FOOTPATH FOR ALL

Norrbacka, Elina
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism
October 2016
Supervisor: Ruoho, Jaana
Number of pages: 67
Appendices: 3

Keywords: green care, tourism, productization, accessibility

The purpose of this thesis was to create and test a new Green Care service for a rural tourism company named Kurkikorpi. Kurkikorpi offers many rural tourism and well-being products and it is located in Kankaanpää, Satakunta. The purpose of this thesis was also to spread knowledge about Green Care, because the thesis was part of project named "Promoting Green Care in Satakunta region."

The type of this thesis was functional and the research method was qualitative. The data was collected with a questionnaire with open questions. The purpose of the testing was to get feedback about the product. The theory part in this thesis consist of the theory of Green care and productization.

The product testing took place on 30th May 2016. Twelve persons returned the questionnaires. The final Green Care product was finished based on the feedback from the testing group and the observations of the researcher. The name of this accessible product is Green Care footpath for all.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ	7
2.1	Toimeksiantaja - Varamummola Kurkikorpi.....	8
2.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	9
3	LUONTO- JA HYVINVOINTIMATKAILU	9
4	GREEN CARE	11
4.1	Toiminnan peruselementit	12
4.2	Toiminnan perusedellytykset	12
4.3	Luontohoiva ja luontovoima	14
4.4	Luonnon hyvinvointivaikutukset	15
4.5	Green Care-toiminnan eettiset ohjeet ja Green Care-laatumerkki	17
5	MATKAILUTUOTE.....	19
5.1	Elämystuote.....	20
5.2	Hyvän matkailutuotteen määritelmä	22
6	MATKAILUTUOTTEEN TUOTTEISTAMINEN	24
6.1	Palvelukonseptin kehittäminen	24
6.2	Segmentointi	25
6.3	Palveluprosessin kehittäminen.....	26
6.3.1	Service blueprint.....	27
6.3.1	Turvallisuus	28
6.3.1	Tuotteen testaus	29
6.3.2	Taloudellinen analyysi.....	29
6.3.3	Tuotekortti	30
6.4	Markkinointiviestintä ja kaupallistaminen.....	31
6.5	Palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen	32
7	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS	33
7.1	Suunnitteluprosessi	33
7.1.1	Kohderyhmänä esteettömät	36
7.1.2	Esteettömän Green Care-aistipolun tehtävärastit	37
7.1.3	Esteettömän Green Care-aistipolun palvelupaketti	39
7.1.4	Elämyksellisyys ja Green Care Esteettömällä Green Care- aistipolulla	40
7.2	Tutkimusmenetelmät.....	42
7.2.1	Kvalitatiivinen tutkimus	43
7.2.2	Palautekysely	44
7.2.3	Havainnointi	45

7.2.4 Tuotetestaus	45
8 TUTKIMUKSEN TULOKSET	47
8.1 Palautekyselyn tulokset ja analysointi	47
8.2 Havainnoinnin tulokset	54
8.3 Tuotteen kehittäminen	55
8.3.1 Tuotteen hinta	57
8.3.2 Tuotteen markkinointiviestintä.....	59
8.3.3 Turvallisuusnäkökulma	59
8.4 Valmis tuote	60
9 LUOTETTAVUUSTARKASTELU	62
10 POHDINTA.....	63
10.1 Oman oppimisen arviointi.....	64
10.1 Toimeksiantajan palaute	65
LÄHTEET	66
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Satakunnassa on runsaasti luonto-, virkistys ja matkailualan yrittäjiä, joiden toiminnassa ihmisten hyvinvointia edistetään luonnon avulla. Yrittäjät tarjoavat luonnossa hiljentymistä ja teemoitettuja luontopolkuja sekä muita luonnon elvyttävyyteen perustuvia elämyspalveluita. Vaikka uusia yrittäjiä kiinnostuu Green Care- toiminnasta jatkuvasti, Satakunnasta löytyy vain vähän yrityksiä, joilla Green Care- toiminta keryyttää liikevaihdosta suurimman osan. Green Care – toiminnan kasvun mahdollisuuksia on vielä runsaasti hyödyntämättä, sillä Satakunnassa on hyvät mahdollisuudet Green Care palvelujen tuottamiselle. Satakunnan vetovoimatekijä on puhdas ja ainutlaatuinen luonto. (Ruoho 2014, 12.)

Green Care- käsite tarkoittaa luonto- ja eläinavusteista toimintaa, jossa luontoa käytetään tavoitteellisesti ihmisen hyvinvoinnin edistämiseksi ja ylläpitämiseksi (Soini, Ilmarinen, Yli-Viikari & Kirveennummi 2011, 321). Tämä opinnäytetyö kertoo uuden Green Care-matkailutuotteen luomisesta. Teoriaosuudessa käsittelen Green Caren ja tuotteistamisen teorioita, sillä niiden pohjalta lähdin suunnittelemaan uutta tuotetta. Tuotteen suunnitteluosio sisältää kohderyhmän perustelun ja uuden tuotteen muodostumiseen vaikuttaneet tekijät. Suunnittelun jälkeen testasin tuotteen testiryhmän avulla. Tuotetestaukseen osallistuneilta keräsin palautetta avoimilla palautekyselylomakkeille. Tuotetestauksessa saadut palautteet ja omat havaintoni vaikuttivat lopullisen tuotteen muodostumiseen. Lopuksi pohdin tutkimuksen luotettavuutta sekä omaa oppimistani.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ

Opinnäytetyöni toimeksiantajana oli Satakunnan Kankaanpäässä sijaitseva maatila- matkailu ja Green Care- hyvinvointipalveluyritys Varamummola Kurkikorpi. Opinnäytetyöni oli toiminnallinen opinnäytetyö, sillä työn tehtävänä oli tuotteistaa yritykselle uusi Green Care- matkailutuote, testata se testiryhmän avulla, kerätä tuotetestauksesta palaute ja viimeistellä tuote valmiiksi. Tuotetestauksessa saatujen tulosten perusteella tuote muokattiin vastaamaan paremmin kohderyhmän tarpeita. Toimeksiantajan toiveena oli erityisesti, että tuote kuvastaisi yrityksen arvoja ja sopisi yrityksen tarpeisiin. Toimeksiantaja toivoi valikoimaansa esteetöntä tuotetta, sillä sellainen puuttui heidän tuotevalikoimastaan (Riitahuhta henkilökohtainen tiedonanto 12.11.2015). Opinnäytetyöni tutkimustehtäväksi muodostui siten uuden esteettömän Green Care- matkailutuotteen luominen. Henkilökohtaisena tavoitteenani oli ymmärtää, millainen prosessi uuden tuotteen tuotteistaminen on. Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys muodostui Green Caren ja tuotteistamisen teoriasta.

Opinnäytetyöni liittyi Green Care- tiedonvälityshanke Satakunnassa nimiseen hankkeeseen, jota rahoittaa Satakunnan ELY-keskus (maaseuturahasto). Hanke toteutetaan 1.11.2015- 28.2.2018 Satakunnan ammattikorkeakoulussa. Hanke keskittyy tiedonvälitykseen, aktivoi yrittäjiä Green Care-liiketoiminnan kehittämiseen ja Green Care-toimijoiden verkostoyhteistyön vahvistamiseen. Opinnäytetyöni tehtävänä on vastata hankkeen tavoitteisiin levittämällä tietoa Green Caresta ja aktivoimalla yrittäjää toiminnan kehittämiseen. (Green Care tiedonvälityshanke Satakunnassa [www-sivut 2016.](http://www.sivut2016.fi))

Hanketta hallinnoi Satakunnan ammattikorkeakoulussa matkailuliiketoiminnan tutkimusryhmä. Tutkimusryhmän päätavoitteena on keskittyä matkailuelinkeinon liiketoimintaosaamisen ja – mallien sekä alan tuotteiden, verkostojen ja palvelujen kehittämiseen Satakunnassa. Tärkeä aihealue tutkimusryhmän toiminnassa on alueellisten verkostojen koordinointi ja luominen. Tutkimusryhmän tavoitteen on edistää matkailuyritysten kasvua ja kilpailukykyä tukemalla erilaisia matkailuyrittäjyyden muotoja kuten Green Carea. Kehittämistoiminnassa hyödynnettäviä resursseja ovat maaseudun veto-

voimatekijät kuten luonto ja näihin liittyvien palvelujen kehittäminen. Matkailupalvelut tulee olla kaikkien saavutettavissa ja niiden hyvinvointia tuottava merkitys tulee tunnistaa. Toiminnassa korostuu asiakaskeskeisyys, joka tarkoittaa sitä, että liiketoimintaa kehitetään asiakasymmärrystä hyödyntämällä ja asiakkaita osallistamalla. (Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut 2015.)

2.1 Toimeksiantaja - Varamummola Kurkikorpi

Opinnäytetyöni toimeksiantaja oli maatilamatkailu- ja Green Care- hyvinvointipalveluyritys Varamummola Kurkikorpi. Tässä opinnäytetyössä käytän yrityksestä nimeä Kurkikorpi. Kurkikorpi sijaitsee Satakunnassa, Kankaanpäässä. Kurkikorpi tarjoaa erilaisia loma-, majoitus- ja huolenpitopalveluja sekä kokouspalveluja. Kurkikorpi sijaitsee upeassa maatila- ja järvenrantaympäristössä. Kurkikorven omistavat Sirkka ja Asko Riitahuhta. Tässä työssä käytän Kurkikorven omistajista nimeä tilan emäntä ja isäntä. Kurkikorven toiminnan perustana ovat kristilliset arvot: avoimuus, toivo, välittäminen luottamus, yksilöllisyys ja kunnioitus. (Kurkikorven www-sivut 2013.)

Kurkikorpi sijaitsee Riitahuhdan maatilalla, Hapuanjärven rannalla. Päärakennus on tilan isännän synnyinkoti. Tilan historia näkyy tilalla kiviaitoina, tervahautoina, mäkituvan raunioina ja laidunten hakamaina. Kurkikorpi-nimi pohjautuu kurkien tapaan huolehtia poikasistaan. Yrityksen tautalla on tilan emännän ja isännän päätös muuttaa takaisin Satakuntaan vuonna 2004. (Kurkikorven www-sivut 2013.)

Kurkikorpi tarjoaa Pohjois- Satakuntalaisessa metsä-, maatila- ja järvenrantaympäristössä teemaretkiä, vaelluksia ja kursseja vuodenaikojen mukaisesti. Palvelut soveltuvat parhaiten 10 -20 hengen ryhmille. Kurkikorpi tarjoaa asiakkaille erilaisia luontolähtöisiä palveluita, kuten villiyrttikursseja. Kurkikorven tilalta löytyy maatila, metsää, järveä sekä eläimiä, joten yrityksellä on hyvät puitteet Green Care- matkailutuotteen suunnittelulle ja toteutukselle. (Kurkikorven www-sivut 2013.)

2.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, sillä työn tarkoituksena oli tuotteistaa uusi Green Care-matkailutuote. Toiminnallinen opinnäytetyö on ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle vaihtoehto. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan opastamista, ohjeistamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje tai opastus tai se voi olla tapahtuman järjestämistä tai tuotteistamista. On tärkeää, että toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Vilkan ja Airaksisen (2003, 16-17) mukaan hyvä opinnäytetyö on sellainen, jonka idea nousee koulutusohjelman opinnoista ja jonka avulla pystyy luomaan yhteyksiä työelämään. Toiminnalliselle opinnäytetyölle olisi suositeltavaa löytää toimeksiantaja, sillä opinnäytetyön avulla voi luoda suhteita toimeksiantajaan ja päästä kehittämään omia taitoja työelämän suhteen. Toimeksi annettu opinnäytetyö opettaa vastuuntuntoa ja projektinhallintaa. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu raportin lisäksi itse tuotos, joka on yleensä kirjallinen. Tuotokselta vaaditaan opinnäytetyöraporttiin verrattuna toisenlaisia tekstuaalisia ominaisuuksia. Opinnäytetyössä selostetaan prosessia ja oppimista, mutta produktin tekstissä tulee puhutella sen käyttäjä- ja kohderyhmää. Omassa opinnäytetyössäni työn tuotoksena syntyi uusi Green Care-matkailutuote, mutta laadin tuotteesta myös esitteen eli tuotekortin (Liite 3) ja kulutuskaavion eli service blueprintin (Liite 2).

3 LUONTO- JA HYVINVOINTIMATKAILU

Matkailun näkökulmasta Green Care- toiminta sisältyy luontomatkailuun sekä hyvinvointimatkailuun. Luonto on matkustusmotiivina ja matkailun toimintaympäristönä vanha. Luontomatkailu on kehittynyt huomasti ja matkustamisen lisääntytyä luonnon

merkitys matkailun elementtinä on kasvanut. (Verhelä & Lackman 2003, 97.) Luontomatkailu voidaan määritellä luonnonympäristössä tapahtuvaksi matkailuksi, joka pyrkii noudattamaan kestävän kehityksen periaatteita. Kestävä kehitys tarkoittaa muun muassa sitä, että luonnon kantokyky ei matkailukohteessa ylitä. Luontomatkailun käsite sisältää luontomatkailijan eli luonnosta kiinnostuneen matkailijan, luontomatkailutuotteen, luontomatkailuyrittäjän, luontomatkailun julkiset toimijat sekä matkailukohteen eli luonnon. Luontomatkailu pyrkii erottumaan matkailun toimialalla sillä, että sen ympäristövaikutukset ovat vähäisemmät kuin muiden matkailun toimialojen. (Hemmi 2005, 333.)

Verhelä ja Lackman (2003, 98-99) määrittelevät luontomatkailun tarkoittavan luontoon matkustamista omatoimisesti tai matkanjärjestäjän ohjaamana. Matkan olennaisena osana on lihasvoimiin tai luonnonvoimiin perustuva luonnossa liikkuminen. Matkailijalle elämys voi muodostua luonnon vaikutuksesta, luonnossa liikkumisesta tai eläinten ja kasvillisuuden ja luonnon olojen tarkkailusta. Luontoon kohdistuva matkailu tarkoittaa sitä, että luonto ja sen mahdollisuudet ovat tuotteen toimintaympäristönä. Matkaa ei rajoita luonnon elämyksellisyys tai liikunnallisuus vaan ainoa kriteeri on luontoon suuntautuneisuus. Esimerkkejä luontomatkailupalveluista ovat kalastus ja metsästys, vesiretket sekä eläinten tarkkailu ja valokuvaus.

Hyvinvointimatkailu on lisääntynyt johtuen kiireellisestä elämäntavasta, jolle kaivataan vastapainoa. Hyvinvointia voidaan matkailun keinoin tavoitella liikkumalla aktiivisesti, kokeilemalla omia rajoja eri aktiviteeteissa tai hakemalla rauhaa luonnosta. Hyvinvointimatkailu voidaan jakaa wellness-matkailuun ja terveystmatkailuun. Terveystmatkailuun liittyy sairauksien parantamiseen tai terveyden ylläpitämiseen liittyvät syyt. Terveystmatkailua ovat esimerkiksi kuntoutusmatkat kylpylöihin. Wellness-matkailun taustalla on oman hyvän olon ja terveyden kokonaisvaltainen edistäminen. (Verhelä & Lackman 2003, 140-141.)

Visit Finland (2014, 3) on laatinut hyvinvointimatkailustrategian vuosille 2014-2018. Suomen tärkeimmät vetovoimatekijät kansainvälisillä markkinoilla ovat vesi, metsät, luonto ja erämaat ja niiden tarjoamat eri aktiviteettimahdollisuudet. Luonnon merkitys

matkailussa on korostumassa, mikä näkyy myös hyvinvointimatkailussa, kun asiakkaat etsivät laadukkaita elämyspalveluita, jotka tuottavat psyykkistä ja fyysistä mielihyvää.

Suomen hyvinvointimatkailutarjonta perustuu pitkälti puhtaaseen luontoon ja sen tarjoamiin hyvinvointimahdollisuuksiin, joten on vaikea jaotella mitkä tuotteet kuuluvat luontomatkailun piiriin ja mitkä hyvinvointimatkailuun. Useat matkailutuotteet voivat kuulua sekä luonto- että hyvinvointimatkailun alaisuuteen. (Visit Finland 2014, 7.)

4 GREEN CARE

Suomessa ja muissa Euroopan maissa luonnon hyvinvointivaikutukset on tunnettu jo pitkään. Green Care- käsite on lähtöisin Alankomaista 1970-luvulta. Vuonna 2008 Green Care- käsite esiteltiin Suomessa ensi kerran. Green Caren määrittelemisen on hankalaa, mutta sitä voidaan kuvata sateenvarjokäsitteenä luontoon tukeutuville sosi- aali- ja terveys sekä kasvatuspalveluille (luontohoiva), joita tuotetaan erilaisille asiak- kaille erityyppisissä ympäristöissä. Lyhyesti sanottuna Green Care tarkoittaa toimin- taa, jossa luontoa käytetään tavoitteellisesti ihmisen hyvinvoinnin edistämiseksi ja yl- läpitämiseksi. Green Carea voidaan harjoittaa ympäristöissä, joissa luonto on läsnä kuten metsässä, puutarhassa, maatilalla tai sisätiloissa esimerkiksi taiteen keinoin. Esi- merkkejä Green Care menetelmästä ovat puutarhaterapia ja ratsastusterapia. (Soini ym. 2011, 321-322.) Suomessa Green Care –toiminnan määritelmä on laajempi ja kat- taa myös vapaa-ajan virkistys- ja matkailupalveluiden yhteydessä tarjottavat hyvin- vointipalvelut (luontovoima). Green Care-toiminnan kriteerejä on tarkasteltu Suo- messa valtakunnallisessa Voimaa-hankkeessa ja kriteerien voidaan katsoa olevan ylei- sesti vakiintuneita (Ruoho henkilökohtainen tiedonanto 27.9.2016).

Suomessa Green Care-toiminnan kattojärjestönä toimii Green Care Finland Ry. Green Care Finland Ry on valtakunnallisesti toimiva yhdistys, jonka tavoitteena on lisätä Green Care -toiminnan tunnettuutta ja parantaa toimialan edellytyksiä. Green Care

Finland Ry edistää alan yhteistoimintaa ja on mukana kehittämistoiminnassa ja tutkimuksessa. (Green Care Finland Ry:n www-sivut 2016.)

4.1 Toiminnan peruselementit

Kolme peruselementtiä Green Care toiminnalle ovat luonto, yhteisö ja toiminta. Toiminnan hyvinvointivaikutukset syntyvät näitä elementtejä eri tavoin yhdistämällä ja painottamalla. Luonto voi toimia Green Care- toiminnan tapahtumapaikkana, kohteena tai välineenä. Luontoelementti voi sijaita kaupungissa tai maalla ja se voi olla yksi viherkasvi tai kokonainen metsä. Toimintaympäristönä luonto voi olla hoidettua metsää, erämaaluontoa, puistoa tai puutarhaa. Eläimet ovat yksi tärkeä Green Care-toiminnan luontoelementti. (Soini ym. 2011, 322-324.)

Toiminta yhdistää ihmisen ympäristöön ja antaa mahdollisuuden oppimiselle ja kokemuksille. Luonto tarjoaa puitteet monenlaiseen kokemiseen ja tekemiseen. Tekeminen tuottaa yleensä mielihyvää ihmiselle ja aktivoi. Luonnossa toimimisen ei tarvitse olla suurta, vaan se voi olla myös vähäeleistä, kuten eläinten havainnointia tai rauhoittumista. Yhteisö mahdollistaa osallisuuden ja vuorovaikutteisuus voi tuoda yksilölle hyväksynnän tunteen. Osallisuuden tunne voi Green Care – toiminnassa tulla vuorovaikutuksessa ihmisten, eläinten, luonnon tai jonkin tietyn paikan kanssa. (Soini ym. 2011, 324-325.)

4.2 Toiminnan perusedellytykset

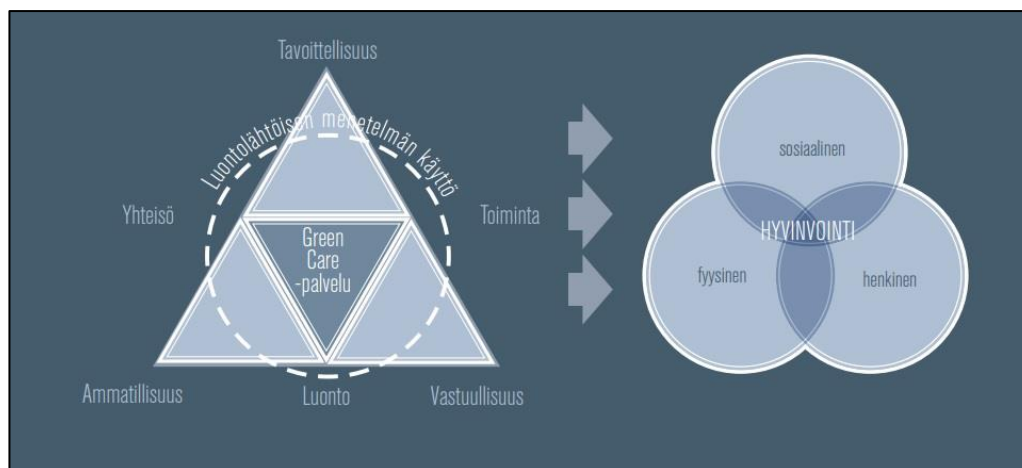
Green Care- toiminnan ja vaikuttavuuden ytimen muodostavat luonto, yhteisö ja toiminta. Mikä tahansa palvelu, johon liittyy kokemuksellisuus ja osallisuuden tunne, ei ole kuitenkaan Green Care- toimintaa. Jotta palvelu voidaan luokitella Green Careksi, tulee sen täyttää luonnon, yhteisön ja toiminnan lisäksi kolme keskeistä ehtoa. Nämä ehdot ovat ammatillisuus, tavoitteellisuus ja vastuullisuus. (Soini ym. 2011, 325.)

Ammatillisuus tarkoittaa sitä, että toiminnan tulee noudattaa ammattialan lainsäädäntöä ja eettisiä ohjeita. Palveluntarjoajalla tulee olla riittävä ammatillinen koulutus siihen menetelmään tai palveluun, jota hän käyttää tuottamassaan palvelussa. Ammatillisuus ei välttämättä tarkoita alalla suoritettuja tutkintoja, vaan oleellista on se, että ammatillinen osaaminen suhteessa palveluun on riittävää. On mahdollista, että Green Care- palveluja tuotetaan yhteistyössä eri alojen ammattilaisten kanssa. Esimerkiksi maatilayrittäjä voi tuottaa puitteet Green Care- toiminnalle, mutta terapeuttisesta toiminnasta vastaa sen alan osaaja. (Soini ym. 2011, 325.)

Hoiva- ja kasvatuspalveluille on ominaista pitkäjänteisyys ja tavoitteellisuus. Tavoitteellisuus on Green Care- toiminnassa keskeistä. Tämä tarkoittaa sitä, että laaditaan ja toteutetaan ryhmäkohtaisia tai henkilökohtaisia suunnitelmia. Palveluntarjoajan tulee sitoutua tavoitteiden saavuttamiseen. Hyvien tulosten saavuttamiseksi tarvitaan asiakkaan ja myös hänen läheistensä sitoutumista. (Soini ym. 2011, 325-326.)

Palveluntuottajan tulee tiedostaa omien valintojen ja tekojen vaikutus ympäristölle sekä toiminnan vaikutuspiirissä oleville eläimille ja ihmisille. Perusvaatimukset luontohoivan palveluille ovat samat, kuin muillakin menetelmillä tuotettujen sosiaali- ja kuntoutuspalvelujen laatuvaatimukset. On otettava huomioon monenlaiset lait ja säädökset. Ostajan vaatimukset ja eri ammattikuntien eettiset ohjeet ohjaavat erilaisten menetelmien käyttöä sosiaali- ja kuntoutuspalveluissa. Luontovoiman palveluissa lainsäädäntö ei ole yhtä tarkka ja se koskee yleensä kuluttajan oikeuksia ja turvallisuutta. Matkailupalveluihin on kehitetty monenlaisia vapaaehtoisia laatujärjestelmiä toiminnan laadun ja vastuullisuuden todentamiseksi. (Soini ym. 2011, 326.)

Green Care:n toimintatapa (Kuvio 1) muodostuu Green Care-palvelusta, joka sisältää Green Care toiminnan peruselementit, joita ovat luonto, toiminta ja yhteisö sekä perusedellytykset, joita ovat ammatillisuus, vastuullisuus ja tavoitteellisuus. Green Care-palvelun avulla pyritään edistämään ja ylläpitämään ihmisen hyvinvointia, joka muodostuu fyysisestä, psyykkisestä ja sosiaalisesta hyvinvoinnista. Green Care-toiminnan hyvinvointivaikutukset syntyvät luontolähtöisten menetelmien avulla. (Luonto hyvinvoinnin lähteenä – suomalainen Green Care 2011– 2013, 3.)



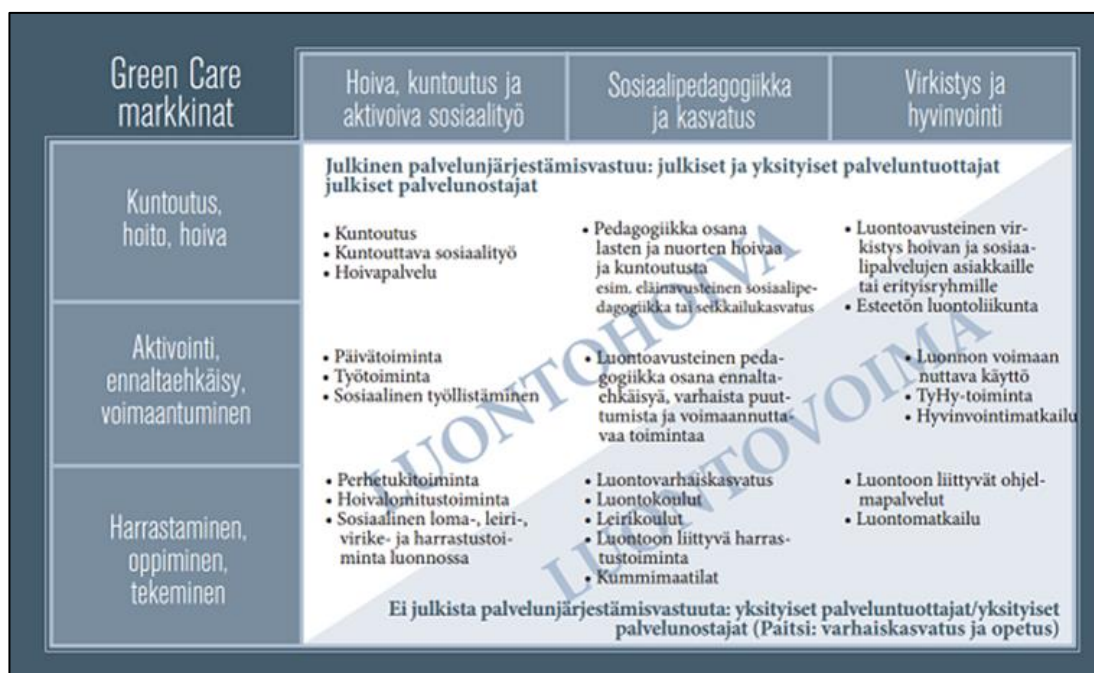
Kuvio 1. Green Care- toimintatapa (Luonto hyvinvoinnin lähteenä – suomalainen Green Care 2011–2013).

4.3 Luontohoiva ja luontovoima

Suomessa Green Care- toiminta voidaan jakaa luontohoivan ja luontovoiman palveluihin asiakaskunnan, palvelujen järjestäjän ja ostajan sekä niihin kohdistuvien vaatimusten perusteella. Luontohoiva tarkoittaa julkisen sektorin järjestämisvastuulla olevia kuntoutuksen ja hoivan palveluita. Luontohoivasta käytetään myös nimitystä vihreä hoiva. Vihreällä hoivalla tarkoitetaan sitä, että ihmisen hyvinvointia pyritään parantamaan ja ylläpitämään luonnon avulla. Luontohoivapalvelut tuotetaan sosiaali- ja terveydenhuoltoalan lainsäädännön alaisuudessa. Asiakkaat ovat usein haavoittuvassa asemassa olevia, heillä on kuntoutuksen tai hoivan tarve tai syrjäytymisuhka. Palveluntuottajalla tulee olla riittävä koulutus palvelun tarjoamiseen. Esimerkiksi päihderiippuvaisia voidaan kuntouttaa metsäterapian avulla, jolloin julkisen sektorin rooli maksajana on vahva. (Green Care Finland Ry:n [www-sivut](#) 2016; Sempik, Hine & Wilcox 2010, 55-56.)

Luontovoiman eli vihreän voiman palveluihin kuuluvat luontolähtöiset hyvinvointipalvelut sekä luontolähtöiset kasvatus-, harrastus-, ja opetuspalvelut. Luontovoiman asiakkaat eivät ole erityisen haavoittuvassa asemassa olevia. Luontovoiman palveluita voivat tuottaa monet erilaiset tahot. Luontovoiman palveluja ostavat usein yksityiset asiakkaat omien mieltymyksiensä mukaan. (Green Care Finland Ry:n [www-sivut](#) 2016; Soini ym. 2011, 323.) Matkailupalvelut kuuluvat luontovoiman palveluihin, sillä

asiakas itse saa valita ostettavan tuotteen, kuten luontomatkailupalvelun. Green Care-palvelut voidaan jakaa luontovoiman ja luontohoivan palveluihin myös asiakasryhmän mukaan, kuten kuviossa 2.



Kuvio 2. Green Care markkinat (Luonto hyvinvoinnin lähteenä – suomalainen Green Care 2011–2013).

4.4 Luonnon hyvinvointivaikutukset

Jo pitkään on tunnettu luonnon myönteinen merkitys ihmisen hyvinvoinnille. Luontoon on menty rauhoittumaan ja metsästä on haettu voimaa. Vihreä maisema on terveellinen, sillä ihminen on sopeutunut olemaan levollinen suojaisassa sekä ravinnon hankintaan soveltuvassa ympäristössä. Veden läheisyys ja vihreys ovat tarkoittaneen juomaa, ruokaa ja suojaa. Solut muistavat tämän vaikka asuisimmekin kaupungissa. Viherympäristön stressiä lievittävä vaikutus on nopeaa ja tiedostamatonta. Ennen monet sairaalat, laitokset ja parantolat rakennettiinkin luonnonkauniille paikoille. (Särkkä, Konttinen & Sjöstedt 2013, 8.)

Viime vuosikymmenien aikana luonnon hyvinvointivaikutuksista on saatu vahvempaa tieteellistä näyttöä. Tutkimusten mukaan pelkästään luontoa esittävän valokuvan näkeminen herättää myönteisiä tunteita. Luonnossa oleminen parantaa keskittymis-

ja ongelmanratkaisukykyä, vähentää stressiä sekä lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta ja osallistumisen halua. Luonnossa liikkuminen lisää liikunnan terveys- ja hyvinvointivaikutuksia, esimerkiksi luonnossa kävelevän verenpaine ja syke laskevat nopeammin kuin kaupunkiympäristössä liikkuvan. Vastustuskykyä parantavien valkosolujen määrä nousee veressä ulkona liikkuessa. (Särkkä ym. 2013, 8.)

Eläimet liittyvät keskeisesti Green Care-toimintaan. Eläimen läsnäolo ja koskettaminen rauhoittaa ihmistä. Eläimet voivat auttaa ihmistä ymmärtämään omaa käytöstään. Eläinten kautta voi oppia vuorovaikutustaitoja. Eläinten reagointi on vilpitöntä, suoraa ja välitöntä, siksi niiden antama palaute on hyödyllistä. Kuntouttavana toimintana voidaan pitää eläimistä huolehtimista. Ihmiselle kokemus siitä, että voi antaa toiselle huolenpitoa ja hoivaa on merkittävä. Eläimestä huolehtiminen opettaa myös vastuunottoa, joka voi vähitellen laajentua muihin ihmisiin sekä vastuunottoon omasta itsestään. (Särkkä ym. 2013, 9.)

Aistit liittyvät vahvasti Green Careen. Särkän, Konttisen ja Sjöstedtin (2013, 26) mukaan voimme aistien avulla kokea luonnon hyvinvointivaikutuksia. Aistikokemukset rakentuvat yleensä useamman aistielimen yhteistyönä. Tulkitsemme maailmaa ja kokemuksia harvoin vain yhden aistin välityksellä. Aistimuksiin liittyy usein myös tunteita. Haluamme vahvistaa mielihyvän kokemuksia ja välttää kielteisiä tunteita. Liiketoimintamahdollisuuksia voidaan tarkastella viiden eri aistimme eli haju-, kuulo-, näkö-, maku- ja tuntoaistin kautta. Aistit täydentävät toiminnallaan toisiansa ja välillä niiden vaikutusta on mahdoton erottaa toisistaan.

Hajuaisti on yksi ihmisen vähiten tutkituista aisteista. Haju- ja makuaisti ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa. Haju- ja makuaisti muodostavat yhdessä maun aistimuksen. Hajuaisti tuottaa ihmiselle muita aisteja vahvempia muistijälkiä. Tästä syystä tuoksut palauttavat vahvasti muistoja. Makuja ihminen aistii kielen makunystyröiden kautta. Ihminen tunnistaa viisi perusmakua, joita ovat hapen, makea, karvas, suolainen ja umami. Haju- ja makuaisti ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa ja makukokemus syntyy usein näiden kahden aistin yhteistyönä. Ihminen pystyy kuulollaan aistimaan äänien voimakkuutta, korkeutta ja sointia. Näkö- ja kuuloaisti täydentävät toisiaan. Käytämme usein näköaistia paikallistamaan äänen lähteen, vaikka pystymme pelkällä kuu-

loaistilla arvioimaan äänen etäisyyden ja suunnan. Luonnon äänien on todettu alentavan stressiä ja verenpainetta, ne rauhoittavat ihmistä sekä auttavat nukahtamaan ja rentoutumaan. Ihmisen yksi tutkituimmista ja parhaiten ymmärretyistä aisteista on näköaisti. Ihminen aistii näön kautta värejä, värikylläisyyttä ja kirkkautta. Tutkimusten mukaan vihreät ja siniset värit rauhoittavat, laskevat stressitasoa ja alentavat verenpainetta. Useissa tutkimuksissa on havaittu, että luonnon näkeminen lisää hyvinvointia. Tuntoaistilla ihminen aistii kosketusta, pehmeyttä, terävyyttä, lämpötilaa, kipua, painetta ja kehon asentoa. Tuntoaistin välityksellä ihmiset osoittavat tunteita toisilleen. Halaukset esimerkiksi vähentävät stressiä. Myönteinen kosketus vaikuttaa ihmiseen rauhoittavasti, hidastaa sykettä ja hengitystiheyttä. (Särkkä ym. 2013, 26-29.)

4.5 Green Care-toiminnan eettiset ohjeet ja Green Care-laatumerkki

Green Care- toiminnan tullessa tunnetummaksi Suomessa, heräsi heti tarve panostaa toiminnan laatuun, vastuullisuuteen ja ammatillisuuteen. Green Care Finland Ry on alan valtakunnallinen yhdistys, joka on laatinut eettiset ohjeet Green Care-palveluntuottajille. Eettiset ohjeet on laadittu, jotta Green Care-palveluntuottajat toimivat työssään eettisesti noudattaen Green Care- toimintaan liittyviä ohjeita. (Green Care Finland Ry:n www-sivut 2016.)

Ensimmäinen eettinen ohje liittyy luontosuhteeseen. Ihminen on osa luontoa, jonka vuoksi Green Care tähtää ihmisen luontosuhteen vahvistamiseen. Green Care- toiminnassa luontosuhde on tärkeässä roolissa, sillä Green Care perustuu luontoelementtien hyvinvointia lisäävään vaikutukseen ja elvyttävyyteen. Green Care- palveluntarjoajan tulee huomioida toiminnan vaikutus luontoon ja pyrkiä edistämään luonnon säilymistä. Toiminnassa tulee etsiä kestävästä kehityksestä mukaisia ratkaisuja. Toiminnassa tulee ottaa huomioon paikallinen kulttuuri, kotimaisuus, paikalliset ihmiset ja heidän elinkeinomahdollisuutensa. Green Care- palveluntarjoajan tulee kunnioittaa luontoon liittyviä oikeuksia ja arvoja. Tärkeää on muistaa, että eläimet eivät ole Green Care-toiminnassa käyttöesineitä vaan yhteistyökumppaneita. Palveluntarjoajan tulee ottaa huomioon toiminnassaan eläinten turvallisuus, viihtyvyys sekä eläinsuojelulain vaatimukset ja asetukset. (Green Care Finland Ry:n www-sivut 2016.)

Toinen eettinen ohje liittyy ammatillisuuteen. Green Care-palveluntarjoajan tulee työskennellä ammattitaitoisesti, noudattaen toiminnassaan hyviä tapoja sekä lakeja ja asetuksia. Palveluntarjoajan tulee jatkuvasti kehittää ja ylläpitää omaa ammatillisuuttaan esimerkiksi osallistumalla koulutuksiin ja seuraamalla alan julkaisutoimintaa. Palveluntarjoajan tulee harkita kullekin asiakkaalle yksilöllisesti Green Care- menetelmien soveltuvuus. Green Care- toiminnan tulee aina olla vastuullista ja tavoitteellista. Toimintaympäristön ja menetelmien valinnassa tulee noudattaa erityistä vastuullisuutta ja harkintaa. Asiakkaille tulee tarjota turvallisia ja laadukkaita palveluja ja tuotteita. Turvallisuus tarkoittaa fyysistä, psyykkistä ja sosiaalista turvallisuutta. Green Caressa myös yhteistyö toimijoiden kesken on tärkeää. Palveluntarjoajan tulee arvostaa muiden alan ammattilaisten osaamista ja tukea toisia toimijoita niin työssä kuin ammatillisessa kehityksessä. (Green Care Finland Ry:n [www-sivut](http://www.sivut) 2016.)

Kolmas eettinen ohje koskee asiakassuhdetta. Hyvinvointia lisäävät vaikutukset syntyvät muun muassa kokemuksellisuuden ja osallisuuden avulla. Palveluntarjoajan on kohdeltava asiakasta kokonaisvaltaisesti ja tasavertaisesti hänen elämäntilanteestaan, asemastaan, iästään, sukupuolestaan, kulttuuristaan, uskonnostaan, rodustaan, mielipiteestään ja vakaumuksestaan riippumatta. Palveluntarjoajan tulee toimia syrjäytymisen poistamiseksi ja ehkäisemiseksi ja vastustaa syrjäytymistä. Green Care toimijan ja asiakkaan suhteen tulee olla luottamuksellinen. Palveluntarjoaja noudattaa salassapitovelvollisuutta ja tietojen luovuttamisessa hän noudattaa lainsäädäntöä, joka koskee tietosuojaa. (Green Care Finland ry:n [www-sivut](http://www.sivut) 2016.)

Vuoden 2016 aikana on kehitetty Green Care-toiminnalle kaksi laatumerkkiä. Laatumerkkityön päätoteuttaja on Terveiden ja hyvinvoinninlaitos THL ja Green Care Finland Ry. Laatumerkkityö aloitettiin Voimaa!-hankkeessa Terveiden ja hyvinvointilaitoksen tekemien laatusuosituksen pohjalta. Green Care-laatumerkin tavoitteena on palveluntuottajien halu erottua joukosta. Laatumerkin avulla yritys voi kertoa asiakkaille tuottavansa laadukkaita Green Care-palveluja. Laatumerkkejä on laadittu kaksi erilaista. Toinen laatumerkki on luontovoiman palveluille eli virkistys, hyvinvointi- ja kasvatuspalveluille ja toinen on luontohoivan palveluille eli sosiaali- ja terveysalaan kuuluville Green Care-palveluille. Laatumerkkien hallinta on Green Care Finland Ry:n alaisuudessa ja parhaillaan ollaan perustamassa laatulautakuntaa, joka myöntää

laatumerkit. Laatumerkit ovat voimassa kolme vuotta ja ne ovat palvelukohtaisia. Laatumerkin saamisen kriteereitä ovat muun muassa turvallisuussuunnitelman ja omavalvontasuunnitelman laatiminen sekä riittävä Green Care osaaminen. Merkkien haun on tarkoitus alkaa tammikuussa 2017 ja sen myöntämisen edellytyksiin kuuluu myös Green Care –osaamisvaatimus palveluntuottajan oman ammattiosaamisen lisäksi. (Green Care Finland Ry:n www-sivut 2016.)

5 MATKAILUTUOTE

Matkailutuote on luonteeltaan palvelu. Palvelutuote on aineeton ja se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Aineetonta matkailutuotetta ei voida patentoida, varastoida tai esitellä sellaisenaan valmiina tuotteena. Palveluun voi liittyä aineellisia osia, joita voidaan kokeilla ja arvioida konkreettisesti, mutta vasta matkan aikana. Palvelujen markkinoinnissa ja tuottamisessa on yksi merkittävä ero verrattuna tavaroiden markkinointiin ja tuottamiseen. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelun kuluttaminen on usein jonkin tarpeen tyydyttämiseen liittyvä palvelukokemus. Palvelukokemuksen syntymiseen vaikuttavat palveluja tarjoavan yrityksen henkilökunnan ja asiakkaan lisäksi myös muut asiakkaat. Palvelu ja sen elementit voidaan kokea hyvinkin eri tavalla riippuen asiakkaan persoonasta ja sen hetkisestä mielialasta. (Kompula & Boxberg 2005, 10-11.)

Matkailijalle matka on yksi kokemus, kokonaismatkailutuote, joka alkaa jo matkan suunnitteluvaiheessa ja päättyy kun matkailija palaa matkalta. Kokonaismatkailutuote on palvelupaketti, johon kuuluu aineellisia ja aineettomia osia ja joka perustuu toimintaan kohteessa. Matkailija kokee paketin yhtenä kokonaisuutena, jonka hinta muodostuu uhrauksista ja kustannuksista, jotka matkan tekemiseen on sijoitettu. Kaikkien osien yhteissummasta muodostuu kokemuksen laatu. (Kompula & Boxberg 2005, 12.)

Yksittäisen palveluntuottajan näkökulmasta katsottuna matkailutuotteen tarkastelu lähtee liikkeelle yrityksen liikeideasta ja toiminta-ajatuksesta. Toiminta-ajatus kertoo

sen, miksi yritys on markkinoilla ja millaisia tarpeita markkinoilla halutaan tyydyttää. Liikeidea kuvastaa sen, millaisten palvelujen avulla ja millaisille asiakasryhmille tarjotaan hyötyjä ja lisäarvoa. Liikeidea sisältä kuvauksen siitä, millaisin prosessein ja resurssein arvoa tuotetaan. (Komppula & Boxberg 2005, 13.)

Kokonaisuutta, joka koostuu konkreettisista tai aineettomista palveluista kutsutaan palvelupaketiksi. Palvelupaketti koostuu ydinpalvelusta, avustavista palveluista ja tukipalveluista. Yleensä yrityksellä on yksi selkeä liikeidea, jossa määritellään ydintuotteet eli pääasialliset tuotteet. Esimerkiksi luontopalvelujen tuottaminen voi olla liikeidean ytimenä. Ydinpalvelu on myös palvelun oleellisin ominaisuus ja syy siihen, miksi asiakas haluaa ostaa tuotteen. Varsinainen tuote syntyy, kun tarkastellaan ydinpalvelun lisäksi kaikki ne aineettomat ja aineelliset tekijät, jotka tuottavat asiakkaalle lisäarvoa. Avustavat palvelut ovat ydinpalvelun käytön kannalta välttämättömiä oheispalveluja. Jos avustavia palveluja ei ole, putoaa palvelupaketilta pohja pois. Tukipalvelut ovat lisäpalveluja, joiden avulla voidaan lisätä tuotteen vetovoimaa. Tukipalveluiden avulla pyritään erottumaan kilpailijoista. Ilman tukipalveluja ydinpalvelua voi käyttää, mutta palvelupaketti saattaa näyttää kilpailukyvyttömältä. (Grönroos 2003, 227-228; Komppula & Boxberg 2005, 13-14.)

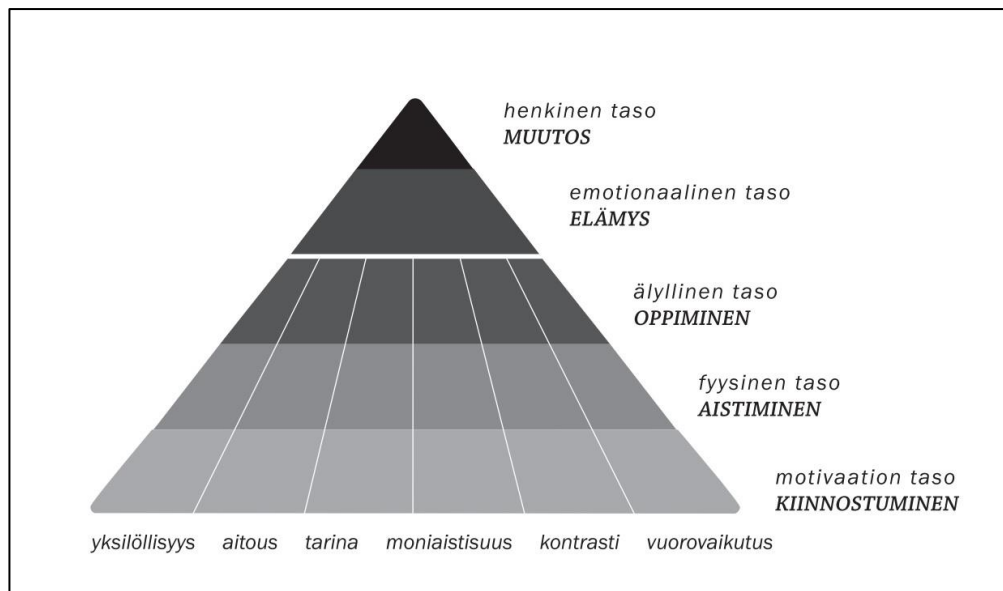
5.1 Elämystuote

Komppulan ja Boxbergin (2005, 26) mukaan matkailumarkkinoissa on useita vuosia hyödynnetty elämyksellisyyttä ja elämyksiä. Asiakkaat hakevat nykyään tuotteilta yhä enemmän äärimmäisiä kokemuksia ja arjesta irtautumista. Asiakkaille ei välttämättä riitä perustuote vaan halutaan ostaa tunnekokemuksia. Elämysten tarjoaminen tuottaa yritykselle kilpailuetua, sillä elämyksissä on kyse korkeammasta jalostusasteesta. Elämyspalvelut ovat hyvin tuotteistettuja palveluja, joiden tarkoituksena on tuottaa lisäarvona asiakkaille elämyksiä. Hyvistä henkilökohtaisista elämyksistä ollaan valmiita maksamaan enemmän kuin perinteisestä palvelutuotteesta (Tonder 2013, 33). Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (2009, 6) mukaan matkailuelämys on positiivinen, merkittävä ja ikimuistoinen kokemus, johon yleensä liittyy tunne itsensä ylittämisestä. Matkailuelämys voi parhaimmillaan johtaa matkailijan henkilökohtaiseen ke-

hittymiseen ja muutokseen. Matkalta palattua arki voi näyttää aivan erilaiselta ja matkalla opittu ja koettu voidaan omaksua osaksi omaa arkipersoonaa. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO on kehittänyt elämyskolmio-mallin, jonka avulla voidaan kuvata elämyksen tuottamisen ja kokemisen ulottuvuudet ja tasot. Elämyskolmio-mallin avulla pystytään parantamaan tuotteen elämyksellisyyttä analysoimalla sitä kahdesta eri näkökulmasta. Näkökulmat ovat asiakkaan kokemuksen tasot sekä tuotteen elementtien tasot (Kuvio 3.)

Elämyskolmio-mallissa on kuvattu ne tekijät, joiden takia kokemuksesta muodostuu elämys. Asiakkaan kokemuksen tasot on kuvattu pystysuunnassa. Kuvitteellinen viiva voidaan vetää ensimmäisen kolmen tason jälkeen, jolloin voidaan ajatella, että palveluntuottajan mahdollisuudet vaikuttaa tuotteen elämyksellisyyteen päättyvät. Kokeeko asiakas elämyksen, riippuu asiakkaasta itsestään, esimerkiksi asiakkaan aktiivisuudesta tuotetta kohtaan. Elämyskolmio edustaa niin sanotusti täydellistä tuotetta. Elämyksellisyyden kriteerejä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12.)

Yksilöllisyydellä tarkoitetaan sitä, että tuote on ainutlaatuinen, eikä toista täysin samanlaista tuotetta ole. Tärkeää on, että tuotetta voitaisiin räätälöidä eri asiakkaille. Aitoudella tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta. Tuote voi edustaa aidosti omaa kulttuuria ja tapahtumaympäristöä tai se voi olla kokonaan fiktiivinen. Tuotteen tulisi kuitenkin olla aito asiakkaan näkökulmasta, eli esimerkiksi niin, että asiakas voisi kokea fiktiivisen tuotteen aitona. Tarina on osa tuotteen aitoutta, sillä se antaa tuotteelle tarkoituksen ja sitoo tuotteen osat yhteen. Tarina antaa tuotteelle myös merkityksen ja tekee tuotteesta muistettavan. Moniaistinen tuote tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden elämykseen visuaalisuuden, tuoksun, maun, tuntemuksien sekä äänimaailman kautta. Kontrastilla tarkoitetaan asiakkaan näkökulmasta erilaisuutta. Asiakkaan tulisi kokea jotain uutta ja arjesta poikkeavaa. Elämystuotteessa vuorovaikutus asiakkaan, oppaan ja muiden asiakkaiden ja palveluntarjoajien välillä on tärkeää. Asiakkaiden tulisi kokea, että he ovat tärkeä osa palvelua. Kommunikointi on tärkeää, jotta tuotteesta muodostuisi elämys asiakkaalle. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12-15.)



Kuvio 3. Elämyskolmio. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11.)

Kokemuksen tasoilla kuvataan sitä, kuinka asiakas kokee elämyksellisyyden kriteerit eri tasoilla. Kokemuksen tasot antavat myös viitteitä siihen, kuinka asiakasta tulisi stimuloida elämyksen eri vaiheissa. Pitää muistaa kuitenkin, että kokeminen on yksilöllistä. Motivaation tasolla pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus. Tällä tasolla luodaan myös odotukset tuotetta kohtaan, kuten markkinoinnin avulla. Fyysisellä tasolla tuote koetaan, tunnetaan, havaitaan ja tiedostetaan. Tällä tasolla asiakkaalle tehdään turvallinen olo. Älyllisellä tasolla ajatellaan, opitaan, sovelletaan tietoa ja muodostetaan mielipiteitä. Hyvä elämystuote antaa asiakkaalle mahdollisuuden oppia. Emotionaalisella tasolla varsinainen elämyksen kokeminen tapahtuu. Asiakas voi tuntea iloa, voitonriemua tai vaikkapa uuden oppimisen iloa. Viimeinen taso on henkinen taso, jolloin elämyksen aiheuttama voimakas positiivinen tunnereaktio voi saada aikaan muutostokemuksen. Esimerkiksi asiakas voi innostua tuotteen aktiviteetista niin paljon, että siitä syntyy hänelle uusi harrastus. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15-16.)

5.2 Hyvän matkailutuotteen määritelmä

Opinnäytetyöni tutkimustehtävänä on uuden Green Care-matkailutuotteen luominen, joten on tärkeää määritellä, millainen on hyvä matkailutuote. Hyvää matkailutuotetta voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Tuotteeseen kohdistavat odotuksia asiakkaiden lisäksi tuottaja, jälleenmyyjä ja usein myös kaupunki, jossa tuote toteutetaan.

Uusien tuotteiden suunnittelussa tulisi aina pohtia laajempia näkökulmia ja tarvittaessa ottaa huomioon esimerkiksi ympäristön vaatimukset tuotteesta. (Komppula & Boxberg 2005, 90.)

Asiakkaan näkökulmasta katsottuna tuotteen hinnan ja laatusuhteen tulisi olla kohdallaan ja tuotteen tulisi vastata asiakkaan odotuksia. Palvelutason tulisi täyttää tai ylittää asiakkaan odotukset. Tuote tulisi suunnitella niin, että se on turvallinen ja kaikilta osin luottamusta herättävä. Tuotteen tulisi olla omaleimainen ja muistettava.. Hyvän tuotteen merkki on se, että tuotteen ostaminen ja siihen liittyvä maksuliikenne hoituu helposti. Tuotteen saavuttamisen ei tulisi vaatia kohtuuttomia ponnistuksia tai valtavasti aikaa. (Komppula & Boxberg 2005, 90.)

Tuottajalle hyvä matkailutuote on sellainen, joka on liiketaloudellisesti kannattava. Tuottajalle on tärkeää, että palvelu hoituu tasokkaasti, eikä siitä aiheudu ylimääräisiä kustannuksia. Hyvään matkailutuotteeseen ei liity ulkopuolisia epävarmuustekijöitä ja tuote on pitkäikäinen. Hyvä tuote on helposti myytävissä joko suoraan tai jälleenmyyjän kautta. Tuotteen tulee kiinnostaa niitä asiakkaita, jotka on valittu tuotteen kohderyhmäksi. Tuottajalle on tärkeää, että hän tunnistaa tuotteesta oman työnsä jäljen. (Komppula & Boxberg 2005, 90.)

Jälleenmyyjälle hyvä matkailutuote on hinnaltaan kannattava myös välittäjälle. Tuotteen tulee olla toimiva, yksinkertainen ja luotettava. Hyvä tuote on erottuva, helposti varattava eikä kovin riskialtis. Jälleenmyyjälle on tärkeää, että tuote kiinnostaa loppukäyttäjää. Hyvä matkailutuote on mahdollisimman kauan voimassa oleva sekä käyttäjäpotentiaaliltaan kasvava. (Komppula & Boxberg 2005, 90.)

Hyvää matkailutuotetta voidaan tarkastella myös toimintaympäristön kannalta. Hyvä matkailutuote luo työpaikkoja sekä taloudellista hyötyä ympäristölleen ja sen avulla paikkakunnan vetovoima ja tunnettuus lisääntyvät. Hyvän matkailutuotteen ympärille rakentuu toimivia verkostoja ja alihankintaketjuja. Hyvä tuote on luonto- ja ympäristöstävällinen. (Komppula & Boxberg 2005, 91.)

6 MATKAILUTUOTTEEN TUOTTEISTAMINEN

Matkailuyrityksen tuotekehitystyö perustuu useimmiten joko yrittäjän päässä syntyneisiin ideoihin tai asiakkailta saatuihin virikkeisiin, joiden avulla kehitetään yrityksen toimintaa. Tuotteistamisen tarkoituksena on muokata erilaisten kohteiden tarjoamat mahdollisuudet tuotteiksi, joilla on selkeä hinta ja arvoa tuottava ydin. Tuotteistaminen perustuu yleensä jossakin kohteissa olemassa oleviin resursseihin, kulttuuriin tai paikkaan liittyviin vetovoimatekijöihin, joiden avulla luodaan edellytykset elämysten syntymiseen. Tuotteistamisen kohteena voi olla järvi, kylä, metsä ja muut fyysiset paikat tai paikkaan liittyvät tarinat, sääolot, historia ja monet muut tekijät. Tuotteistamisessa on kyse uusien tuotteiden kehittämisestä. Tuotteistamisen avulla matkailijoille pyritään luomaan maksullisia mahdollisuuksia kokea elämyksiä tekemällä jossakin jotakin, johonkin hintaan ja aikaan. Usein pyritään luomaan jotain sellaista, mikä on uutta matkailijalle ja josta hän ei ole ennen maksanut. (Komppula & Boxberg 2005, 93.)

6.1 Palvelukonseptin kehittäminen

Palvelukonseptilla tarkoitetaan matkailutuotteen ydintä eli ideaa siitä, millaista arvoa asiakas odottaa kokevansa sekä sitä, kuinka yrityksessä luodaan edellytykset kokemuksen syntymiselle. Palvelukonsepti perustuu asiakkaan tarpeisiin, jotka pohjautuvat asiakkaan primäärisiin eli ensisijaisiin ja sekundäärisiin eli toissijaisiin matkustusmotiiveihin. Primäärisillä motiiveilla tarkoitetaan matkan tarkoitusta eli syytä, joka johtaa matkustamiseen. Sekundääriset motiivit liittyvät siihen minne ja miten matkustetaan. (Komppula & Boxberg 2005, 22, 99.)

Matkailutuotteet räätälöidään usein tapauskohtaisesti asiakkaan tarpeen mukaan. Räätälöidyistä tuotteista voi syntyä menestystuotteita ja niitä voidaan myydä pienin muutoksinkin yrityksille ja muille kohderyhmille. Tuotteita voidaan kehittää myös jollekin tietylle kohderyhmälle tietyn matkan tarkoituksen ja sekundääristen motiivien pohjalta perustamalla tuotteen idean arvomääritelmään. Nautinto yhdessä tehdyistä asioista ja uudenlaiseen luontoympäristöön tutustuminen ovat esimerkkejä arvomääritelmästä.

Asiakkaan saaman arvon lisäksi tulee pohtia kohderyhmän osallistumiskykyä ja -halua. Näihin tekijöihin vaikuttavat esimerkiksi raha ja aika sekä henkiset ja fyysiset resurssit. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, miten passiivisesti tai aktiivisesti asiakas osallistuu tuotteeseen. Passiivista osallistumista on esimerkiksi luonnon katselu ja aktiivista kaikki toiminnot, joissa esimerkiksi liikutaan. Asiakkaiden arvojen, tarpeiden ja osallistumisen tason hahmotuttua on yrityksen pohdittava resursseja, joita sillä on käytettävissä. Resurssit koostuvat aineettomista ja aineellisista resursseista, joita ovat välineet ja laitteet, paikka, henkilökunnan osaaminen sekä yhteistyökumppanit ja heidän resurssinsa. Seuraavaksi täytyy hahmotella edellisten vaiheiden tulosten perusteella erilaisia toimintoja, joiden avulla saadaan tuotteen ydinideaan sisältö. Tässä vaiheessa tulee kerätä kaikki mahdolliset ideat, joista voidaan tehdä erilaisia yhdistelmiä ja tuotepaketteja (Komppula & Boxberg 2005, 100-102.)

6.2 Segmentointi

Yksittäinen yritys ei voi tavoittaa kaikkia mahdollisia asiakkaita, joille tuotteet olisivat sopivia. Yrityksen tulee löytää sille parhaiten sopivat ja tuottavat asiakkaat. Yritys ei voi palvella kaikkia ihmisiä ja epäsopivien asiakkaiden palveleminen voi olla tuhoisaa liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta. Yrityksen on keskityttävä oleelliseen ja valikoitava omat asiakasryhmänsä markkinoilta. Asiakassegmentoinnilla tarkoitetaan sitä, että yrityksen markkinat jaetaan erilaisiin, sisäisesti samanlaisiin eli homogeenisiin ryhmiin. Ihmiset ovat laumasieluja ja vaikka yksilöllisyyttä korostetaan, usein haluamme kuulua johonkin ryhmään. Tuotteen tai palvelun tarjoajaa helpottaa se, että ihmisillä on erilaisia tapoja ja mieltymyksiä. Kaikille asiakasryhmille ei markkinoida samalla tavalla, joten differointi eli eriyttäminen tekee markkinoinnista ja tuotteistamisesta tehokkaampaa ja taloudellisempaa. (Komppula & Boxberg 2005, 74; Tonder 2013, 43.)

Tonderin (2013, 43) mukaan segmentointiin liittyy kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen ja ymmärtäminen, koska segmentoinnin perusteina ovat ostokäyttäytyminen ja kuluttajien tarpeet sekä niihin liittyvät tekijät. Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan ihmisiä ohjaavia mentaalisia, fyysisiä ja tunneperäisiä motiiveja ja vaikuttumia, jotka

vaikuttavat toimintoihin ostoprosessin aikana. Jotta asiakkaan tarve ja tarjottava palvelu kohtaisivat toisensa, on matkailutuotteen tuotteistajan ymmärrettävä matkailijan kuluttajakäyttäytymistä. Tuotteistajan tulee ymmärtää ja tiedostaa kohdeasiakasryhmän ostomotiivit, syy matkustukselle sekä mahdolliset tarpeet, jotka tekevät kyseisestä matkailutuotteesta houkuttelevan.

6.3 Palveluprosessin kehittäminen

Palveluprosessin kuvaus sisältää matkailutuotteen varsinaisen kuvauksen. Varsinainen tuote voidaan kuvata asiakkaalle esimerkiksi esitteessä. Esitteen kuvaus sisältää ainoastaan asiakkaalle näkyviin prosesseihin liittyvät tekijät. Yrityksen sisällä kuvaus tarkoittaa toimintoketjujen kuvausta, joiden avulla pyritään tuottamaan edellytykset asiakkaan odottaman arvon syntymiselle. Palveluketjut muodostuvat erilaisten toimintojen, kuten majoituksen ja ruokailun toisiinsa linkittyvistä moduuleista. Prosessista laaditaan service blueprint, jossa näkyy kaikki ne toiminnot ja prosessit, joita asiakas käy eri palvelun vaiheissa läpi. (Komppula & Boxberg 2005, 103.)

Palvelumoduulien eli palvelun osien suunnittelussa täytyy lähtökohtana olla palvelukonsepti, tuotteen idea, jonka perustana on asiakkaan odottama arvo. Matkailutuotteen osien on linkityttävä yhteen ja täytettävä asiakkaan laatuvaatimukset. Asiakkailla saattaa olla eri motiiveja matkalle, kuten hauskanpito tai oppiminen. Prosessin tässä vaiheessa on päätettävä millaisia moduuleja tuotteeseen kuuluu, sekä moduulien laatu-taso. On tärkeää, että moduulit linkittyvät toisiinsa luontevasti ja asiakkaan toiminta on helppoa. Kannattaa kiinnittää huomiota aktiviteetissa käytettävään aikaan ja siirtymäaikaan, sääolo-suhteiden muutoksiin, tuotteen riskeihin, asiakkaan kokeman vuorovaikutus-laadun tasaisuuteen sekä siihen että, tuote sisältää vähintään ne elementit, jotka asiakas on ostanut. (Komppula & Boxberg 2005, 103.)

6.3.1 Service blueprint

Jokaisesta palvelumoduulista tulee rakentaa yrityksen käyttöön moduulin tuotanto- ja kulutuskaavio eli service blueprint. Service blueprint kuvaa kaikki ne moduulin kohdat, joissa asiakas on palveluorganisaation kanssa tekemisissä sekä kaikki taustatehtäviin ja asiakaspalveluun liittyvät toiminnot. Service blueprintin keskeinen asia on erottaa palveluntarjoajan ja asiakkaan prosessit toisistaan sekä tunnistaa asiakkaan tarpeet ja roolit koko palvelun elinkaaren aikana. Kun palvelusta on muodostettu yhtenäinen kuva, jossa kaikki palvelun vaiheet ja toimijoiden roolit on kuvattu realistisesti, voidaan helposti havaita virheet ja puutteet. Blueprint-kaavio antaa palvelulle konkreettiset raamit, joten jokaisen on mahdollista hahmottaa oman toiminnan merkitys palvelussa. (Komppula & Boxberg 2005, 104; Tonder 2013, 97-98.)

Blueprinttauksen tulee edetä loogisesti, asiakkaan vaiheiden mukaan. Ensimmäinen asia laadittaessa blueprinttausta on hahmottaa asiakkaan palvelupolku ensikosketuksesta palveluun ja päättyen asiakkaan viimeiseen yhteydenottoon yrityksen suuntaan. Palvelupolku tulisi ymmärtää arvoketjuna, jossa asiakas saa kaipaamaansa lisäarvoa palvelun eri vaiheista. Palvelupolku on laadittava kriittisesti, korostaen asiakkaan näkökulmaa ja siitä saatavaa lisäarvoa. Palvelun tuotanto jakautuu asiakkaan kokemaan ja näkemään sekä asiakkaalle näkymättömään, back-office-tasoon. Asiakkaalle näkyvä osa koostuu palvelun eri vaiheista asiakkaan kokemana, palveluympäristössä, jossa palvelu tapahtuu sekä asiakaspalvelutilanteista. Asiakkaalle näkymättömät osat liittyvät palvelun valmisteleamiseen, toimijoiden väliseen tiedonsiirtoon ja tukitoimintoihin, kuten raaka-aineiden logistiikkaan. Kun laaditaan service blueprinttiä, on tärkeää tarkastella asiakkaan kokeman palvelun sekä back-office-prosessien yhtenevyyttä, jotta palvelun toteutus onnistuisi hyvin. (Tonder 2013, 98-99.)

Laadittu service blueprint tulee testata aidossa palvelutapahtumassa ja -ympäristössä. Kun palvelua testataan, tulee kiinnittää huomiota palvelua tukevien toimintojen vaatimaan aikaan, toteuttamistapaan ja työresurssiin. Asiakkaan palvelupolkua ja arvoketjua tulee tarkastella kriittisesti testaamisessa saadun tiedon perusteella. Testauksen perusteella voidaan service blueprinttiin tehdä tarvittavat muutokset. (Tonder 2013, 99.)

6.3.1 Turvallisuus

Verhelän (2007, 48) mukaan turvallisuutta voidaan käsitellä monesta eri näkökulmasta. Turvallinen tarkoittaa turvallisuuden tunteen aiheuttavaa ja luottamusta herättävää, joten turvallisuus liittyy tunteisiin. Komppulan ja Boxbergin (2005, 146) mukaan turvallisuus on sitä, että palvelun taloudelliset tai fyysiset riskit on kartoitettu ja analysoitu sekä pyritty minimoimaan. Tärkeintä on, että asiakkaan mielestä tuote on turvallinen. Verhelän ja Lackmanin (2003, 49) mukaan tärkeimmät turvallisuustekijät ovat yrityksen ja sen henkilöstön asenteet, toiminta ja osaaminen sekä asiakkaiden halu toimia turvallisesti, joita täydentävät hyvä turvallisuussuunnittelu, turvallisuusvaatimusten mukaiset välineet, laitteet ja varusteet.

Turvallisuus on asia, joka koskee kaikkia palvelun tuottamisessa mukana olevia, niin asiakkaita kuin henkilökuntaa. Palveluun osallistumisen tulee olla kaikille turvallista ja riskitöntä. Tärkeimpinä tekijöinä turvallisuuteen liittyvät henkilökunnan asenne ja osaaminen. Henkilökunnan on tunnettava oman erityisalansa turvamääräykset ja huolehdittava niiden noudattamisesta. Palvelun toteuttamisessa käytettävät välineet ja laitteet ovat merkittävä turvallisuustekijä. Kaikkien laitteiden ja välineiden tulee olla ehjiä ja käyttökelpoisia. Henkilökunnan tulee osata toimia nopeasti, jos turvallisuutta uhkaava hätätilanne ilmenee. Jokaiselle matkailutuotteelle tulisi tehdä riskianalyysiin perustuva turvallisuussuunnitelma. Pelastus- ja pelastautumissuunnitelma on osa turvallisuussuunnitelmaa. Lisäksi turvallisuussuunnitelmaan sisältyy tiedotusohje tuotteen mahdollisia onnettomuustapauksia ja vaaratilanteita varten. Turvallisuussuunnitelma sisältää (1) toimintaohjeet erilaisissa vaara ja onnettomuustilanteissa: hätäilmoitusnumerot ja keskeiset tahot, hätäilmoituksen teon, toimintamallit, käytettävissä olevan kaluston ja viestintäohjeet, (2) kohde tai tuotekohtaisen pelastussuunnitelman: tuotteen tai kohteen perustiedot turvallisuusnäkökulmasta, vastuu- ja varahenkilöt, henkilöturvallisuuden varmistamiseksi suunnitellut toimenpiteet, pelastuspisteet, arvioitu avunsaapumiseen kuluva aika, sekä (3) tiedotusohjeen; vaaratilanteessa, onnettomuustapauksissa, kuka tiedottaa, minne ja mitä. (Verhelä & Lackman 2003, 50-51.)

6.3.1 Tuotteen testaus

Matkailutuotteissa tulee jokainen moduuli, eli tuotteen osa, testata ennen tuotteen markkinoimista asiakkaille. Testaus tehdään, jotta voidaan löytää tuotteen ongelmat ja turvallisuuteen liittyvät riskit. Testausta ei suositella tehtäväksi ainoastaan oman henkilökunnan voimin, sillä silloin ei voida havaita kaikkia tuotteen ongelmia, jotka johtuvat asiakkaan kyvyistä ja taidoista. Testauksessa kannattaa käyttää apuna ulkopuolista testiryhmää, jolta voi saada ehdotuksia tuotteen kehittämiseen. Tuotteiden testaaminen tulisi tehdä siten, että se vastaisi mahdollisimman paljon todellista tilannetta. Testaajien tulisi koostua toivotusta kohderyhmästä. Testausvaiheessa tuotteen tulee olla teknisesti ja turvallisuuden huomioon ottaen lopullisessa kunnossa. Testauksessa käy ilmi, pitävätkö arvioidut aikataulut paikkansa ja mitä mieltä testiryhmä on tuotteesta. (Komppula & Boxberg 2005, 108, 112, 114.)

6.3.2 Taloudellinen analyysi

Tuotteen taloudellisen kannattavuuden arviointi saattaa olla hankalaa. Hyvä matkailutuote on tuottajalle taloudellisesti kannattava, pitkäikäinen sekä varma myyntivaltti. Tuotteen hinnoittelussa tulee miettiä minimi- ja maksimiryhmäkoko, mitä voidaan yksinkertaistaa, miten paljon voimavaroja ja aikaa tuotteen valmisteluun ja jälkitoimpiteisiin kuluu, kuinka usein tuote pitää räätälöidä uudelleen, kuka on kohderyhmä, ovatko markkinat tarpeeksi suuret sekä kuinka muuntautumiskykyinen tuote on. Palvelujen hinnoitteluperusteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään, joita ovat kustannusperusteinen hinnoittelu, markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteinen hinnoittelu sekä tavoitehinnoittelu. (Komppula & Boxberg 2005, 110; Tonder 2013, 88-89.)

Kustannusperusteisessa hinnoittelussa myyntihinnan pääperusteena käytetään tuotantokustannuksia ja mukaan lisätään yrityksen katetavoite. Tämän hinnoittelutavan hyötyinä on oikeudenmukaisuus ja selkeys. Haittana voidaan pitää kustannusten nousua ruokkivaa toimintatapaa. Jos hinnoitteluprosessissa ei oteta huomioon markkinatilannetta voi tilanne johtaa palvelun ali- tai ylihinnoitteluun. Matkailussa kustannusperusteinen hinnoittelu on ollut käytetyin analyttinen hinnanmuodostumismekanismi. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa palvelun hinta perustuu markkinahintaan, joka

syntyy kilpailutekijöiden ja kysynnän yhteisvaikutuksena. Se miten hyvin yritys on tietoinen markkinoista, kilpailevista tuotteista ja palveluista sekä asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä vaikuttaa voimakkaasti markkinaperusteisen hinnoitteluprosessin menestyksekkyyteen. Markkinaperusteista hinnoittelua käytetään siten, että loppuhinnan alarajan muodostavat tuotantokustannukset ja ylärajan markkinoiden kysyntä. Kuitenkin tällaisenaan hinnoittelumalli johtaa palvelun ylihinnoitteluun, sillä myyntihinnan tulisi määräytyä yrityksen markkinointistrategian sekä yrityksen tavoitteiden vaikutuksesta. Palvelun myyntihinnan pitäisi olla välillä alle tuotantokustannusten hinnan, jos yrityksen pitkän tähtäimen etu ja tavoite sitä edellyttävät. Markkinaperusteisen hinnoittelun johdannainen on asiakasperusteinen hinnoittelu. Asiakasperusteisella hinnoittelulla tarkoitetaan sitä, että palvelun myyntihinta asetetaan kyseessä olevan asiakasryhmän tai asiakkaan mukaan. Erilaiset asiakasalennukset ja kanta-asiakkuudet ovat esimerkkejä asiakasperusteisesta hinnoittelusta. Yritykselle huomattavasti halvempaa on ylläpitää olemassa olevia asiakassuhteita kuin luoda uusia. Tavoiteperusteinen hinnoittelu perustuu yrityksen markkinointi- ja tuotekehitysstrategiaan. Tavoiteperusteisen hinnoittelun mukaan myyntihinta määräytyy palvelun elinkaaren tai kilpailutilanteen mukaan. (Tonder 2013, 89-90.)

Kun uusi palvelu pyrkii markkinoille, tulee sen ensin herättää asiakkaiden huomio. Alkuvaiheessa myyntihinnat saattavat olla hyvin edullisia, jopa palvelun tuotantokustannuksia halvempia. Kannattavuus kuitenkin tasaantuu pitkällä aikavälillä markkinasuuden kasvun ansiosta. Edellä mainittujen hinnoittelun pääperusteiden pohjalta yritys voi muodostaa hinnoittelumallinsa. Palveluja hinnoiteltaessa tulee olla tietoinen palvelun tuotantokustannuksista, arvoketjusta, markkinoinnista ja kilpailutekijöistä. (Tonder 2013, 90, 93.)

6.3.3 Tuotekortti

Tuotekortti tarkoittaa esitettä, jossa on lyhyt kuvaelma tuotteesta. Tuotekortin ideana on kuvata palvelun sisältö, sekä asiakkaan palvelusta saama arvo. Tuotekortti on dokumentti, joka sisältää operatiiviset ja kaupalliset tiedot palvelusta ja palveluntarjoajasta. Tuotekortti laaditaan kahta eri käyttötarkoitusta varten. Tuotekorttia käytetään palveluntarjoajan eli yrityksen sisäisenä asiakirjana liittyen palvelun toteutukseen,

suunnitteluun ja jatkokehitykseen. Tietoa voidaan jakaa tehokkaasti kaikille palvelun tuottamiseen osallistuville osapuolille tuotekortin avulla. Tuotekortissa kuvaillaan ydinpalvelu ja muut siihen liittyvät osat palveluntuottajan näkökulmasta sillä tavalla, että palvelun hallinta ja toimijoiden välinen vuorovaikutus on tuotekortin avulla mahdollista. Tuotekortti on väline, joka kokoaa yhteen dokumenttiin palvelua koskehtavan kriittisen tiedon. Ideana on se, että palvelua käsittävä tieto ei ole enää yksittäisten ihmisten hiljaista tietoa, vaan se on jaettavissa myös muille toimijoille, jotka liittyvät tuotteen tuottamiseen. (Tonder 2013, 82-83.)

Tuotekortin toinen käyttötarkoitus on toimia markkinoinnin ja myynnin välineenä. Tuotekortti välittää palveluun liittyvän asiakaslupauksen ja muut tärkeät tiedot palveluntarjoajalta asiakkaalle. Tuotekortin avulla pyritään edistämään myyntiä, joten tuotekortin teksti tulee kirjoittaa myyvästi. Asiakkaalle suunnatun tuotekortin tulee olla asiakirja, joka on informatiivinen ja luo myönteisiä mielikuvia. Tuotekortin teossa tulee kiinnittää huomiota myyvän tekstin lisäksi graafiseen ulkoasuun ja kuviin sekä tekniiseen toteutukseen. (Tonder 2013, 83,85.)

6.4 Markkinointiviestintä ja kaupallistaminen

Markkinointiviestintä tekee yrityksen tarjooman sekä itse yrityksen näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys ostojen aikaansaamisessa ja mielikuvien luomisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan yrityskuvaa ja tunnettavuutta, annetaan tietoa tuotteista ja hinnoista sekä pyritään ylläpitämään asiakassuhteita sekä vaikuttamaan kysyntään. Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen eli sales promotion ja tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Mainonnan kohderyhmänä ovat jälleenmyyjät, ostajat ja käyttäjät. Mainonnan tavoitteena on antaa tietoa, herättää kiinnostusta ja ostohalua, muokata asenteita ja myydä. Mainonnassa käytettäviä keinoja ovat mediamainonta kuten televisio, internet ja lehdet, suoramainonta ja toimipaikkamainonta. Henkilökohtaisen myyntityön kohderyhmänä ovat jälleenmyyjät, ostajat ja käyttäjät. Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena

on myyminen ja asiakkaiden tyytyväisyyden varmistaminen. Henkilökohtaisen myyntityön keinoja ovat asiakaskäynnit, puhelinmyynti ja myyntityö toimipaikassa. Myynninedistämisen kohderyhmänä ovat jälleenmyyjät, ostajat ja käyttäjät. Myynninedistämisen tavoitteena on mielikuvien luominen ja ostamaan kannustaminen. Myynninedistämisen keinoja ovat myyntikilpailut, messut, sponsorointi, tuote-esittelyt ja asiakaskilpailut. Tiedotuksen ja suhdetoiminnan kohderyhmänä ovat kaikki sidosryhmät, tiedotusvälineet, puolestapuhujat ja suosittelijat. PR:n tavoitteena on tiedottaminen, asenteiden muokkaaminen, positiivisen julkisuuden saaminen ja yrityskuvan vahvistaminen. PR:n keinoja ovat erilaiset tilaisuudet ja tapahtumat, tiedotteet ja kutsut sekä lahjat ja lahjoitukset. (Bergström & Leppänen 2015, 305.)

Viimeinen vaihe uuden tuotteen kehittämisessä on tuotteen lanseeraaminen valituille kohderyhmille eli kaupallistaminen. Tuotteen markkinointikustannukset ovat suuret lanseerausvaiheessa. Usein käy niin, että suuri osa tuotteen lanseeraustyöstä jää pelkän tuotetarjouksen ja henkilökohtaisen myyntityön varaan. Usein tuote unohdetaan, jos se ei mene kaupaksi. Olisi kuitenkin tärkeää, että selvittää syy siihen, miksei tuote käy kaupaksi. Kyse voi olla esimerkiksi siitä, että toiminta on tuotetarjouksessa esitetty väärin sanoin, jolloin asiakkaalle ei välity oikeaa mielikuvaa tuotteesta. (Komppula & Boxberg 2005, 114.)

6.5 Palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen

Matkailutuotteen välttämätön edellytys on palvelujärjestelmä, jonka kanssa asiakas on palveluprosessissa vuorovaikutuksessa. Palvelujärjestelmä muodostuu vuorovaikutteisesta osasta, vuorovaikutuksen linjan takana olevasta tukiosasta ja asiakkaan näkyvässä olevasta osasta. Yrityksen kaikista laatua tuottavista resursseista muodostuu palvelujärjestelmä. Laatua tuottavia resursseja ovat ne yrityksen ulkoiset ja sisäiset resurssit, joita asiakkaan odottaman arvon tuottaminen vaatii yritykseltä. Ulkoisia resursseja ovat yrityksen toimintaympäristö eli fyysinen paikka, paikkaan liittyvät välineet ja yhteistyökumppanit. Sisäisiä resursseja ovat henkisiin voimavaroihin perustuvat resurssit, jotka pohjautuvat henkilöstön ja omistajien osaamiseen ja tietotaitoon. Sisäisiin resursseihin kuuluu myös yrityksen ohjausjärjestelmä eli johtamisen tapa. (Komppula & Boxberg 2005 115.)

Tuotekehityksen perusta ja pohja on palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen. Yrityksen kokonaisvaltainen kehittäminen tarkoittaa kehittämistä operatiivisella ja strategisella tasolla. Operatiivinen taso tarkoittaa konkreettisia toimenpiteistä jokapäiväisessä toiminnassa. Strateginen taso tarkoittaa yrityksen pitkän aikavälin suunnitelmallista kehittämistä. Yrityksen toiminta-ajatus ja visio ohjaa toimintaa: yrityksessä tiedetään millaisena oma toiminta halutaan nähdä esimerkiksi kymmenen vuoden kuluttua. Tuotekehityksen näkökulmasta katsottuna järjestelmän kehittäminen on tuotteen laatuun panostamista ja asiakkaan odottaman arvon tuottamiseen paneutumista. Operatiivisella tasolla kehittäminen tarkoittaa henkilöstön kehittämistä koulutusten avulla ja toimintaympäristön kehittämistä erilaisten investointien avulla. (Komppula & Boxberg 2005, 115.)

7 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

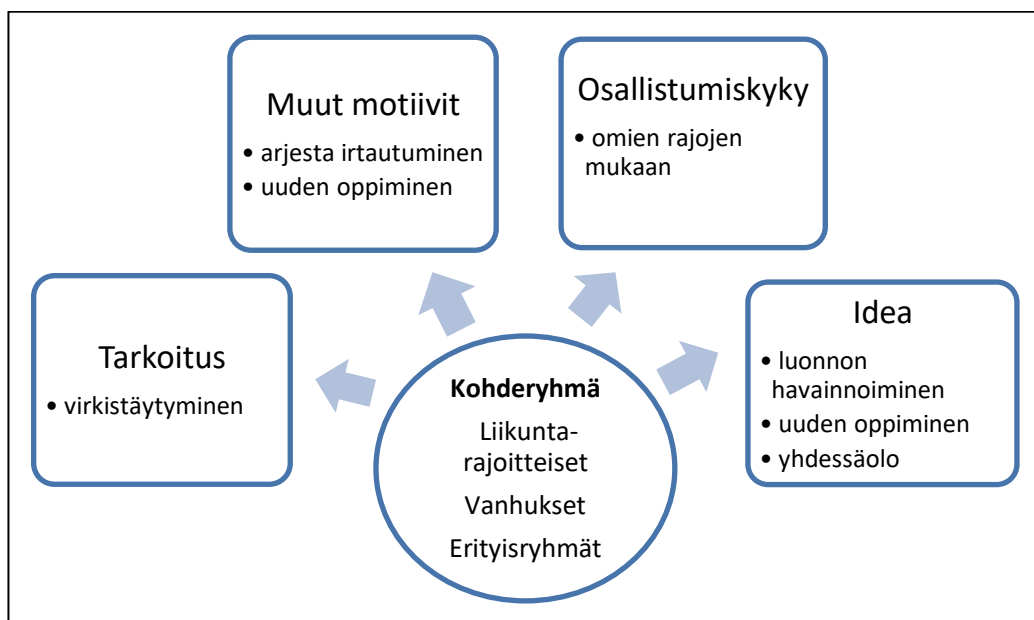
7.1 Suunnitteluprosessi

Opinnäytetyöni aihetta pohdin jo keväällä 2015. Saman vuoden syksyllä kysyin Satakunnan ammattikorkeakoulun opettajilta mahdollista opinnäytetyöaihetta liittyen Green Care- toimintaan. Minulle ehdotettiin uuden Green Care – matkailutuotteen luomista. Aihe kuulosti mielenkiintoiselta, sillä halusin tehdä opinnäytetyöni toiminnallisena. Ensimmäiseksi minun tuli löytää yhteistyökumppani ja etsin internetistä Satakunnassa sijaitsevia Green Care-palvelua harjoittavia yrityksiä ja otin heihin yhteyttä sähköpostilla. Yhteistyökumppanikseni valikoitui Varamummola Kurkikorpi. Tilan emäntä ja isäntä kertoivat pohtineensa jo aiemmin uuden tuotteen suunnittelua.

Yhteistyökumppanin löydyttyä vierailin yrityksessä marraskuussa 2015. Tutustuin tilan emäntään ja isäntään, tiloihin ja valmiisiin tuotteisiin. Uuden tuotteen suunnittelussa lähdin liikkeelle pohtimalla, millainen Green Care-matkailutuote sopisi Kurkikorven tuotevalikoimaan. Tarkastelin sitä, millaista tuotetta ei ole vielä Satakunnassa ja millaisella tuotteella voisi olla kysyntää. Tilan emäntä ja isäntä ehdottivat esteetöntä Green Care-matkailutuotetta. Esteetön tuote tarkoittaa sitä, että matkailutuote olisi

suunnattu kaikille, myös liikuntarajoitteisille ja erityisryhmille kuten vammaisille. Kartoitin Satakunnassa sijaitsevia matkailuyrityksiä internetissä, enkä löytänyt, että mikään matkailuyritys tarjoaisi vastaavaa tuotetta.

Esteettömän Green Care-matkailutuotteen kohderyhmään kuuluisivat vanhukset, liikuntarajoitteiset sekä erityisryhmät. Kohderyhmän pohjalta oli hyvä aloittaa tuotteen suunnittelu. Komppulan ja Boxbergin (2005, 11) mukaan tuotteita voidaan kehittää jollekin tietylle kohderyhmälle tietyn matkan tarkoituksen ja motiivien pohjalta perustamalla tuotteen idean arvomääritelmään. Erityisryhmille, liikuntarajoitteisille ja vanhuksille matkan tarkoituksena olisi virkistäytyminen. Matkan muita motiiveja olisi arjesta irtautuminen ja uuden oppiminen. Tuotteen idea eli arvomääritys perustuisi luonnon havainnoimiseen aistien avulla, uuden oppimiseen ja yhdessäoloon. Asiakkaan saaman arvon lisäksi tuli pohtia kohderyhmän osallistumiskykyä ja -halua (Komppula & Boxberg 2005, 101-102). Koska kyseessä oli esteetön matkailutuote, mielestäni oli tärkeää, että asiakkaita ei pakotettaisi mihinkään, vaan he saisivat kokeilla uusia asioita omien kykyjensä ja halujensa mukaan (Kuvio 4).



Kuvio 4. Esteettömän Green Care-matkailutuotteen pohtiminen kohderyhmän perusteella.

Asiakkaiden arvojen, tarpeiden ja osallistumisen tason hahmotuttua pohdin resursseja, joita Kurkikorvella on käytettävissä (Kuvio 5). Resurssit koostuvat aineettomista ja aineellisista resursseista, joita ovat välineet ja laitteet, paikka, henkilökunnan osaaminen sekä yhteistyökumppanit ja heidän resurssinsa (Komppula & Boxberg 2005, 102). Kurkikorpi sijaitsee kauniissa luonnon maisemassa järven rannalla. Mielestäni paikkaa tuli hyödyntää täysipainoisesti. Kurkikorven keskeinen voimavara on henkilökunnan ammattitaito. Tilan emäntä on aiemmin toiminut sairaanhoitajana, joten hän osaa toimia erityisryhmien kanssa. Lisäksi tilan emännällä on paljon tietoa villiyrteistä. Tilan isännällä on paljon tietoa historiasta, jota voisi hyödyntää tuotteessa. Tilan emännältä ja isännältä löytyy paljon tietoa luonnosta, kuten kasvi- ja puu- ja eläinlajeista Kurkikorvessa on myös eläimiä; lampaita, kanoja ja kissoja, joten matkailutuotteessa voisi hyödyntää eläimiä.



Kuvio 5. Kurkikorven resurssit.

Komppulan ja Boxbergin (2005, 103) mukaan palvelun osien eli palvelumoduulien suunnittelussa lähtökohtana täytyy olla tuotteen idea, jonka perustana on asiakkaan odottama arvo. Esteettömän Green Care-matkailutuotteen idea perustui luonnon havainnoimiseen aistien avulla, uuden oppimiseen ja yhdessäoloon. Seuraavaksi suunnittelin matkailutuotteen eri osat eli moduulit ja mietin miten ne linkittyisivät yhteen. Syntyi ajatus Esteettömästä Green Care-aistipolusta, jonka varrella olisi erilaisia teh-

tävävarasteja. Oli tärkeää miettiä erilaisia tehtävävarastivaihtoehtoja, jotka sisältäisivät aistien avulla havainnoimista, uuden oppimista sekä yhdessäoloa. Tehtävävarasteja suunniteltaessa mietin myös asiakkaiden osallistumiskykyä ja halua. Esteettömällä Green Care-aistipolulla asiakkaat saisivat osallistua tehtävävarasteihin omien kykyjensä mukaan, joten Esteetön Green Care-aistipolku suunniteltiin niin, että se sisältäisi sekä passiivista että aktiivista osallistumista. Asiakkaiden ostomotiiivit, kuten arjesta irtautuminen ja uuden oppiminen huomioitiin tehtävävarasteja suunniteltaessa.

Esteettömän Green Care-aistipolun sijainnin tarkastelu oli tärkeää tuotetta suunniteltaessa. Kurkikorven pihasta lähtee metsään tie. Tilan emännän ja isännän ajatuksena oli ollut kaataa metsää ja jatkaa tietä syvemmälle metsään. Aikataulullisista syistä johtuen tien valmistus olisi vienyt niin paljon resursseja, että mielestäni sen kanssa ei tarvinnut kiirehtiä ja ehdotin, että aistipolun voisi järjestää Kurkikorven pihapiirissä, sillä pihalue on suuri ja siinä voisi järjestää monta erilaista tehtävävarastia. Tilan emännän ja isännän mielestä tämä kuulosti hyvältä idealta. Vierailin Kurkikorvessa useamman kerran, koska oli tärkeää suunnitella tehtävävarastit ympäristöön sopiviksi ja sitä hyödyntäen. Kurkikorven maatilamainen ympäristö sopi hyvin Green Care-toiminnan ympäristöksi. Suunnitteluvaiheessa tuli varmistaa, että tuote sisältäisi Green Care-tuotteen peruselementit: luonnon, yhteisön ja toiminnan sekä perusedellytykset, joita ovat ammatillisuus, tavoitteellisuus ja vastuullisuus (Soini ym. 2011, 323-325). Lisäksi pyrin suunnittelemaan tuotteen niin, että se sisältäisi elämyksellisyyden elementtejä.

7.1.1 Kohderyhmänä esteettömät

Esteettömyys käsitteenä on laaja kokonaisuus, joka mahdollistaa ihmisen asumisen kotonaan, sujuvan osallistumisen harrastuksiin, työnteekoon, opiskeluun ja kulttuuriin. Esteettömyys merkitsee palvelujen saatavuutta, tiedon ymmärrettävyyttä, välineiden käytettävyyttä sekä mahdollisuutta osallistua itseään koskevaan päätöksentekoon. Esteettömyys ei tarkoita ainoastaan liikkumisen esteettömyyttä. Esteettömyydessä otetaan huomioon esimerkiksi kuulemiseen, kommunikaatioon ja näkemiseen liittyvät asiat. Esteettömyys merkitsee laatua ja turvallisuutta. Esteettömyys kertoo erilaisuuden huomioon ottamisesta. Esteettömän ympäristön tulee olla sellainen, että se ei erot-

tele ihmisiä toimintakyvyn perusteella. Esteettömyydessä on kyse ihmisten erilaisuudesta ja erilaisuuden huomioon ottamisesta. Esteetön ympäristö on sellainen, että sen rakentamisessa, suunnittelussa ja toteuttamisessa on otettu huomioon erilaiset ihmiset. Esteetön ympäristö on välttämätön joillekin ihmisryhmille, kuten liikuntarajoitteisille. Esteetön ympäristö auttaa myös muita tilojen käyttäjiä, sillä esimerkiksi tavaroiden kuljetus helpottuu kun ei ole jyrkkiä portaita tai suuria kynnyksiä. Esteettömän ympäristön rakennuskustannukset eivät ole yleensä normaalia kalliimpia, kyse on hyvistä suunnitelmista ja niiden toteuttamisesta. Ympäristö ja yksittäinen rakennus on esteetön, kun se on käyttäjille toimiva, miellyttävä ja turvallinen ja kun kaikkiin rakennuksen tiloihin ja kerrostasoihin on helppo päästä. (Invalidiliiton esteettömyyskeskuksen www-sivut 2016.)

Esteettömyys tuli ottaa huomioon monessa eri vaiheessa polkua suunniteltaessa. Polun lähtöpaikka tuli olla sellaisessa paikassa, johon on kaikkien, myös pyörätuolissa liikkuvien mahdollista päästä. Aistipolun maaston tuli olla tarpeeksi tasainen, jotta se soveltuisi liikuntarajoitteisille. Kurkikorven asuinrakennukset ovat esteettömiä, joten niitä pystyi myös hyödyntämään aistipolkua suunniteltaessa. Ruokailun pystyisi järjestämään sisätiloissa, koska sinne on esteetön pääsy.

7.1.2 Esteettömän Green Care-aistipolun tehtävarastit

Kohderyhmän arvojen, tarpeiden ja osallistumiskyvyn sekä yrityksen resurssien pohjalta syntyi ajatus Esteettömästä Green Care-aistipolusta. Seuraavaksi esittelen ideat tehtävarasteista. Tehtävarasteja oli aluksi kaksitoista kappaletta ja ne olivat (1) Koontuminen ja alkumalja, (2) Hevosaura, (3) Ympäristön äänien kuuntelu, (4) Yrttien maistelu, (5) Tunnustelu ja tuoksujen tunnistus, (6) Keinu ja tasapainoilu, (7) Kanojen syöttäminen, (8) Muurahaispesä, (9) Tiilitehdas, (10) Puiden tunnistus, (11) Kädentaidot, (12) Iltapala.

Aistipolku alkaa asiakkaiden kokoontumisella Kurkikorven pihaan. Ensimmäisellä tehtävarastilla tarjotaan alkumaljaksi tilan emännän valmistamaa voikukkasimaa. Samalla kun asiakkaat nauttivat simasta, tilan emäntä ja isäntä esittelevät itsensä ja kertovat polusta. Kun asiakkaat ovat nauttineet voikukkasiman, lähdetään liikkeelle kohti

toista tehtävärastia. Liikkeelle lähdön merkiksi tilan isäntä puhalttaa jokaisella tehtävärastilla kukkopilliin.

Toinen tehtävärasti sijaitsee ensimmäisen tehtävärastin vieressä. Toisen tehtävärastin nimi on Hevosaura, sillä rastilla on nähtävissä vanha hevosaura ja perunapello, jonka historiasta tilan isäntä kertoo. Asiakkaat saavat tutustua hevosauraan ja hevosauran avulla he voivat muistella omaa lapsuuttaan ja halutessaan kertoa siitä.

Kolmas tehtävärasti on kuuntelurasti. Kuuntelurastin tarkoituksena on kuunnella luonnon ääniä, kuten veden lorinaa, tuulen ääntä, lintujen laulua sekä ääniä yli järven. Asiakkaat saavat kertoa mitä ääniä kuulevat. Kuuntelurastilla voi kuulla joutsenen, kaulushaikaran, korpin ja pikkulintujen ääniä, sillä alueella on runsas linnusto ja järvi.

Neljännellä tehtävärastilla tilan emäntä ja isäntä esittelevät syötäviä ja maasta poimitavia villiyrtejä, joita halukkaat saavat maistaa. Tilan emäntä jakaa tietoa villiyrteistä ja paikoista, joista niitä kannattaa poimia. Esillä olevia yrttejä ovat mansikanlehti, siiankärsämö, poimulehti ja suolaheinä.

Viidentenä tehtävärastina on tunnustelu ja tuoksujen tunnistus-tehtävärasti. ”Pläkkiisiin” maitokannuihin on kerätty erilaisia elementtejä, joita asiakkaat saavat tunnustella ja arvata mitä mikäkin maitokannu sisältää. Kahdessa maitokannussa on tuoksua, joita asiakkaiden tulee tunnistaa. Tunnusteltavia elementtejä ovat kävyt, koivun lastut, kivet, peruna ja ruis. Tunnistettavia tuoksua ovat kardemumma ja terva.

Kuudennen tehtävärastin ajatuksena on, että jokainen saa kokeilla tasapainoilua omien rajojensa mukaan. Koska kyseessä on esteetön tuote, oli tehtävärastin suunnittelussa tärkeää ottaa huomioon asiakkaiden mahdollinen liikuntarajoitteisuus. Halukkaat saavat kokeilla keinussa tai riippumatossa keinumista tai köysillä kävelyä. Vaihtoehtoisesti saa kokeilla kulkemista maassa olevaa narua pitkin.

Seitsemännellä tehtävärastilla voidaan syöttää kanoja. Myös kanalaan voi mennä sisälle katsomassa löytyykö sieltä yhtään kananmunia. Jos kananmunia löytyi, merkaataan kananmunien lukumäärä liitutaululle. Lopuksi kanat päästetään vapaasti kulkemaan Kurkikorven pihapiiriin, jossa niitä voidaan seurata.

Kahdeksannella tehtäväraastilla on mahdollista kuoria koivun oksia puukolla. Tilan emäntä ja isäntä auttavat koivunoksien kuorinnassa. Kuorimisen jälkeen rohkeimmat saavat työntää tikun muurahaispesään ja maistaa miltä se maistuu. Tehtäväraastin idea syntyi tilan emännän ja isännän lapsuudesta.

Yhdeksännen tehtäväraastin nimi on tiilitehdas. Tehtäväraastilla tilan isäntä kertoo tiilen historiasta ja näyttää miten tiiliä on ennen vanhaan valmistettu savesta, mikä on ollut Kankaanpäässä perinteenä. Lopuksi asiakkaat saavat tunnustella savea.

Kymmenes tehtäväraasti sijaitsee maakellarin luona. Kellarin ulkopuolella on kiviä, joilla voi istua ja levätä, sillä polku on noin puolessa välissä. Tehtäväraastilla tunnustetaan eri puulajeja, kuten koivu, mänty, kuusi, haapa, pihlaja ja paju. Tehtäväraastilla saa maistaa koivunmahlaa sekä tilan emännän valmistamaa kuusenkerkkäsiirappia. Halukkaat saavat myös piirtää kiviin liiduilla.

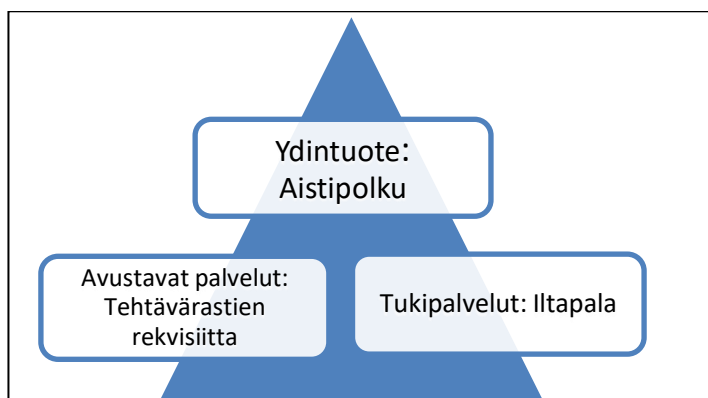
Yhdestoista tehtäväraasti aktivoi kädentaitoja. Halukkaat saavat tilan emännän ja isännän avustuksella harjoitella puun sahausta. Sahauspaikan vieressä oleville suurille kiville saa halutessaan piirtää liiduilla. Halukkaat saavat istuttaa kasvin kotiin viemiseksi ja muistoksi retkestä.

Viimeisen tehtäväraastin jälkeen kokoonnutaan iltapalalle sisätiloihin. Tilan emäntä on valmistanut ryhmälle valmiiksi iltapalaa. Iltapala on teemaan sopiva, sillä tarjolla on muun muassa villiyrättiteetä ja nokkossipsejä. Lopuksi hiljennytään ja lauletaan.

7.1.3 Esteettömän Green Care-aistipolun palvelupaketti

Esteettömän Green Care-aistipolun palvelupaketti koostuu ydinpalvelusta, avustavista palveluista ja tukipalveluista (Kuvio 6). Esteettömässä Green Care-aistipolussa ydinpalveluna eli matkailutuotteen oleellisimpana ominaisuutena on itse aistipolku. Aistipolku tehtäväraasteineen on syy siihen, miksi asiakas haluaa ostaa matkailutuotteen. Esteettömällä Green Care-aistipolulla avustavina palveluina, eli ydinpalvelun käytön

kannalta välttämättöminä oheispalveluina ovat kaikki tehtävärasteilla tarvittava rekvisiitta, kuten koivunkerkkäsiirappi, villiyrtilit, sahat ja tasapainoiluköydet. Tukipalveluina eli matkailutuotteen vetovoimaa lisäävänä palveluna on lopuksi tarjottava aistipolun teeman mukainen iltapala. (Grönroos 2003, 227-228; Komppula & Boxberg 2005, 13-14.)



Kuvio 6. Esteettömän Green Care-aistipolun palvelupaketti.

7.1.4 Elämyksellisyys ja Green Care Esteettömällä Green Care-aistipolulla

Esteetön Green Care-aistipolku voidaan luokitella elämystuotteeksi. Elämystuotteet ovat hyvin tuotteistettuja palveluja, joiden tarkoituksena on tuottaa lisäarvona asiakkaille elämyksiä (Tonder 2013, 33). Elämyksellisuuden kriteerejä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12). Esteetön Green Care-aistipolku on yksilöllinen, sillä toista täysin samanaista tuotetta ei ole. Esteetöntä Green Care-aistipolkua voidaan räätälöidä asiakkaiden toiveiden mukaan. Esteetön Green Care-aistipolku on uskottava, sillä se perustuu faktatietoihin. Tarina näkyy Esteettömällä Green Care-aistipolulla tehtävärasteilla, kuten tiilitehdas- rastilla, jossa kerrotaan tarinaa tiilen historiasta. Moniaistisuus näkyy tuotteessa eri tehtävärasteilla maku-, näkö-, haju-, kuulo- ja tunto- ja tasapainoiluaisteina. Kontrasti tarkoittaa sitä, että asiakas kokee jotain arjesta poikkeavaa. Esteettömällä Green Care-aistipolulla arjesta poikkeavana voidaan kokea esimerkiksi keinu- ja tasapainoilurasti tai kanojen syöttäminen. Vuorovaikutus tuotteessa tapahtuu asiakkaan, tilan emännän ja isännän, eläinten sekä muiden osallistujien välillä. Asiakkaat ovat

tärkeä osa palvelua, sillä jokaisella tehtävärastilla asiakkaat saavat olla osallisina tapahtumiin. Elämyksen kokeminen riippuu kuitenkin asiakkaasta itsestään. Elämyksen kokemiseen vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan aktiivisuus tuotetta kohtaan.

Aistipolun tulee täyttää Green Care- tuotteen edellytykset, jotta tuotetta voidaan kutsua Green Care- tuotteeksi (Kuvio 7). Kolme peruselementtiä Green Care toiminnalle ovat luonto, yhteisö ja toiminta. Aistipolulla luonto on toimintaympäristönä, sillä polku kulkee hyvin hoidetun metsäisen maiseman pihapiirissä. Aistipolulla luonto on myös välineenä, sillä aistipolulla maistellaan yrttejä, koivunmahlaa sekä kuusenkerkkäsiirappia. Aistipolulla kuunnellaan luonnon ääniä ja tunnustellaan luontoelementtejä sekä haistellaan luonnon tuoksua. (Soini ym. 2011, 323-325.)

Yhteisö mahdollistaa osallisuuden ja vuorovaikutteisuus voi tuoda yksilölle hyväksynnän tunteen. Osallisuuden tunne tulee aistipolulla vuorovaikutuksesta ihmisten, luonnon sekä eläinten kanssa. Toiminta yhdistää ihmisen ympäristöön ja antaa mahdollisuuden oppimiselle ja kokemuksille. Aistipolulla voi oppia paljon uutta luonnosta, esimerkiksi syötävistä villiyrteistä. Uudet kokemukset aistipolulla voivat syntyä puun sahaamisesta ja luonnon aistimisesta. Aistipolulla jokainen voi kokea uusia makuelämyksiä. (Soini ym. 2011, 323-325.)

Green Care- toiminnan kolme perusedellytystä ovat ammatillisuus, tavoitteellisuus ja vastuullisuus. Yrittäjillä on riittävä osaaminen Green Care-toiminnasta, sillä heillä on valikoimissaan muitakin Green Care-tuotteita. Vastuullisuus tarkoittaa, sitä että turvallisuustekijät ja tekojen vaikutus ympäristölle on otettu huomioon. Turvallisuus on otettu huomioon aistipolun eri tehtävärasteilla. Aistipolun suunnittelussa on otettu huomioon luonnon kunnioitus. Koska kyseessä on luontovoiman palvelu, asiakkaille ei laadita henkilökohtaisia hoidollisia tavoitteita kuten luontohoivan palveluissa. Aistipolulla tavoitteellisuus syntyy asiakkaiden rentoutumisen, hyvän olon ja uuden oppimisen avulla. (Soini ym. 2011, 325-326.)

Esteetön Green Care- aistipolku	Peruselementit	Luonto	Toimintaympäristö - Aistipolku luonnossa Väline- yrttien maistelu , äänien kuuntelu, tunnustelu, tuoksut
		Yhteisö	Vuorovaikutus ryhmässä olevien ihmisten, luonnon ja eläinten kanssa
		Toiminta	Uuden oppiminen, uudet kokemukset
	Perusedellytykset	Ammatillisuus	Tilan emännän ja isännän ammattitaito
		Vastuullisuus	Turvallisuustekijät otettu huomioon, erityisryhmien kanssa toimiminen, luonnon kunnioitus
		Tavoitteellisuus	Rentoutuminen ja hyvä olo, uuden oppiminen

Kuvio 7. Green Care Esteettömällä Green Care-aistipolulla.

7.2 Tutkimusmenetelmät

Uuden matkailutuotteen suunnittelun jälkeen on tärkeää testata tuote käytännössä testiryhmän avulla ja kerätä tuotetestauksesta palaute. Opinnäytetyöni tutkimuksellinen osuus koostui palautteesta, jonka keräsin tuotetestauksen yhteydessä avoimella palautekyselylomakkeella (Liite 1). Halusin kerätä testiryhmän kokemuksia tuotteesta, kuten mikä tehtävästä oli mieluisin ja miksi sekä millaisia parannusehdotuksia voisi antaa. Aineisto kerättiin laadullisella tutkimusmenetelmällä, sillä tuotetestaukseen oli osallistumassa kaksitoista henkilöä. Mielestäni avoin palautekyselylomake oli paras tiedonkeruumenetelmä tässä tapauksessa. Tutkimusaineistoin analysoin käyttäen sisällön erittelyä. Toiseksi tiedonkeruumenetelmäksi valitsin havainnoinnin eli observoinnin. Toimin tuotetestauksessa ulkopuolisena havainnoijana.

7.2.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jonka ideana on pyrkiä löydöksiin ilman tilastollisia menetelmiä tai muita kvantitatiivisia eli määrällisiä keinoja. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään lauseita ja sanoja, määrällinen tutkimus perustuu lukuihin. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen ja ymmärtäminen sekä mielekkään tulkinnan antaminen. Laadullinen tutkimus pyrkii ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Kvalitatiivisen aineiston analyysi on syklinen prosessi, josta puuttuvat kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tiukat säännöt. (Kananen 2008, 24.)

Laadullinen tutkimus tutkii yksittäistä tapausta, ei tapausten joukkoa, kuten määrällinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen avulla voi löytää uuden tavan ymmärtää ilmiötä. Laadullisessa tutkimuksessa tapausta käsitellään perusteellisesti syvyyssuunnassa ja pyritään saamaan yhdestä havaintoyksiköstä irti mahdollisimman paljon. Laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita merkityksistä, esimerkiksi kuinka ihmiset kokevat ja näkevät jonkin tietyn asian. Analysoinnin ja tiedonkeruun pääasiallinen instrumentti on tutkija, jonka kautta tutkimustulokset syntyvät. Toisin sanoen tutkimuksen tulos on tutkijansa näköinen. Jos samasta aiheesta tehdään kaksi laadullista tutkimusta, voivat ne erota paljonkin toisistaan. Laadulliseen tutkimukseen liittyy suora kontakti tutkijan ja tutkittavan välille. Laadullinen tutkimus on usein deskriptiivistä eli kuvailevaa ja tutkija on kiinnostunut prosesseista, merkityksistä ja ilmiön ymmärtämisestä tekstien, sanojen ja kuvien avulla. Valittu tutkimusmenetelmä vaikuttaa saatuihin tuloksiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen päättelyn logiikka on yleensä induktiivista eli siinä edetään yksittäisistä havainnoista tuloksiin. (Kananen 2008, 25.)

Laadullinen tutkimus on toiminnallisessa opinnäytetyössä toimiva menetelmä, kun halutaan toteuttaa kohderyhmän ajatuksiin pohjautuvaa ideaa tai tapahtumaa, kuten omassa opinnäytetyössäni toteutin tuotteistamisen kohderyhmän perusteella. Laadullisessa tutkimuksessa kysymykset muotoillaan alkaviksi sanoilla miten, mitä ja miksi, jotta vastaajan olisi helpompi kuvailla ja selittää näkemyksiään ja ajatuksiaan. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston määrää tärkeämpi on aineiston laatu. Laadun kriteerinä

on monipuolinen aineisto ja se, kuinka hyvin aineisto vastaa toiminnallisen opinnäytetyön sisällöllisiin tavoitteisiin sekä kohderyhmän tarpeisiin. (Vilka & Airaksinen 2003, 63-64.)

7.2.2 Palautekysely

Yksi laadullisen tutkimuksen aineistonkeruutapa on kysely. Kyselytutkimuksen etuna pidetään sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto ja kyselyssä voidaan kysyä monia asioita. Kyselytutkimuksen heikkouksina pidetään aineiston pinnallisuutta. Kyselytutkimuksen haittana voidaan nähdä myös se, että ei voida varmistua siitä ovatko vastaajat käsittäneet kysymykset oikein ja ovatko he vastanneet rehellisesti ja huolellisesti. Kysely voidaan jakaa posti- ja verkkokyselyyn sekä kontrolloituun kyselyyn. Itse käytin kontrolloitua kyselyä, eli jaoin lomakkeet henkilökohtaisesti vastaajille tuotetestauksen yhteydessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188, 190-191.)

Päätin valita tiedonkeruumenetelmäksi palautekyselyn, sillä sen avulla jokainen pystyi kertomaan vapaasti omin sanoin mielipiteensä tuotteesta. Mietin tiedonkeruuvaihtoehtoisiksi ensin suullista yksilö- tai ryhmähaastattelua, mutta en usko että olisin saanut niiden avulla yhtä kattavia vastauksia, sillä palautekyselyn tarkoituksena oli saada mielipiteitä tuotteesta sen kehittämistä varten. Tavoitteenani oli tehdä palautekyselylomakkeesta selkeä ja kysymyksistä helposti ymmärrettäviä.

Vilkan ja Airaksisen (2003, 59-62) mukaan palautekyselylomake tulee aina suunnitella vastaajan näkökulmasta. Kyselylomaketta suunnitellessa pyrin muotoilemaan kysymykset niin, että ne ovat helposti ymmärrettäviä. Palautekyselylomakkeeseen valitsin yhteensä kahdeksan kysymystä (Liite 1). Päätin kysyä ainoastaan avoimia kysymyksiä. Avoin kysymys tarkoittaa sitä, että esitetään kysymys, jonka jälkeen jätetään tyhjä tila vastausta varten. Avoimet kysymykset olivat mielestäni monivalintakysymyksiä parempi vaihtoehto tässä tapauksessa. Lomakkeet olisi hyvä testata etukäteen ennen varsinaista tiedonkeräämistä, joten testasin palautekyselylomakkeet tuttavallani ja sain hyvää palautetta. Hänen mielestään kysymykset olivat tarpeeksi lyhyitä ja selkeitä.

7.2.3 Havainnointi

Havainnointi eli observointi on yksi vanhimmista tieteellisen tutkimuksen menetelmistä, ja jota voidaan käyttää laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä. Yleensä havainnoinnin kohteita ovat yksilön toiminta tai käyttäytyminen ryhmässä. Havainnoinnin etuna on tilanteen autenttisuus, sillä ilmiö tapahtuu luonnollisessa ympäristössään. Havainnoinnin avulla voidaan selvittää toimivatko ihmiset niin kuin he kertovat toimivansa. Havainnoinnin avulla voidaan kerätä monipuolista ja mielenkiintoista tietoa. Havainnointi sopii hyvin laadullisen tutkimuksen menetelmäksi. Havainnointia menetelmänä on kritisoitu siitä, että havainnoija saattaa häiritä tilannetta tai muuttaa tilanteen kulkua. Havainnoija saattaa sitoutua liian tunteellisesti tilanteeseen tai tutkittavaan ryhmään, jolloin havainnoinnin tulokset eivät ole luotettavia. (Hirsjärvi ym. 2007, 207-209; Kananen 2008, 69.)

Havainnointi voidaan jakaa systemaattiseen ja osallistuvaan havainnointiin. Systemaattinen havainnointi tarkoittaa sitä, että havainnointi on tarkasti säädeltyä. Systemaattisessa havainnoinnissa tutkija toimii ulkopuolisena havainnoijana. Osallistuva havainnointi on systemaattisesta havainnointia vapaampaa ja siinä tutkija voi olla tarkkailtavan ryhmän jäsen. Käytännössä esiintyy kuitenkin paljon näiden kahden havainnointilajien välimuotoja. (Hirsjärvi ym. 2007, 209-210.)

Opinnäytetytyössäni käytin osallistuvaa vapaamuotoista havainnointia. Toimin tuotetestauksessa ulkopuolisena havainnoijana. Olin mukana aistipolun testauksessa, mutta en osallistunut tehtävärastien tehtävien suorittamiseen tai ohjaamiseen. En kuitenkaan toiminut niin ulkopuolisena, ettei testiryhmä olisi nähnyt minua, vaan testiryhmä oli kuitenkin koko ajan tietoinen läsnäolostani. Tarkoituksena oli havainnoida testiryhmän käyttäytymistä eri tehtävärasteilla. Tein muistiinpanoja paperille tuotetestauksessa kuulemistani ja näkemistäni asioista.

7.2.4 Tuotetestaus

Komppulan ja Boxbergin (2005, 112) mukaan matkailuotteen testauksessa kannattaa käyttää apuna ulkopuolista testiryhmää, joka koostuisi matkailutuotteen toivotusta

kohderyhmästä. Kurkikorven tilan emännän ja isännän tuttava on töissä Kankaanpäässä sijaitsevassa Asumisyksikkö Kultakankaassa, joka tarjoaa tilapäisasumista ja –hoitoa kehitysvammaisille. Kysyimme löytyisikö Kultakankaasta halukkaita osallistumaan Esteettömän Green Care-aistipolun testauspäivään. Testauspäiväksi valikoitui 30. päivä toukokuuta 2016. Iloksenne testauspäivälle sattui todella aurinkoinen sää. Tuotetestaus sovittiin alkamaan kello 17, koska se sopi parhaiten kaikille. Testipäivänä saavuin hyvissä ajoin Kurkikorven tilalle valmistelevaan polkua ja auttamaan valmisteluissa.

Paikalle saapui Kultakankaasta kahdeksan henkilöä, jotka olivat iältään täysi-ikäisiä nuoria aikuisia ja keski-ikäisiä sekä heidän mukanaan kaksi avustajaa. Yksi testipäivään osallistujista, joka oli tilan emännän tuttu, liikkui pyörätuolilla, joten oli hienoa saada testattua, sopiiko maasto pyörätuolilla liikkuvalla. Lisäksi Kurkikorven tilan emäntä oli pyytänyt testipäivään mukaan kaksi muutakin tuttavaa, joista toinen liikkui rollaattorilla. Heillä oli mukanaan yksi yhteinen avustaja. Testauksessa oli avustamassa myös Kurkikorven tilan emännän ja isännän pojan vaimo. Opinnäytetyöni ohjaaja Ruoho osallistui myös testipäivään. Sopivan testiryhmän avulla pystyimme arvioimaan maaston sopivuutta liikuntarajoitteisille, aikataulujen paikkaansa pitävyyttä sekä tehtävärastien laatua ja sopivuutta kohderyhmälle.

Tuotetestaus alkoi siten, että kokoonnuimme kaikki Kurkikorven pihapiiriin. Tilan emäntä ja isäntä kertoivat polusta ja tuotetestauksesta ja itse esittelin itseni ja kerroin testauksen olevan osa opinnäytetyötäni. Tarjosimme testiryhmälle tervetuliaisiksi tilan emännän valmistamaa voikukkasimaa. Kun kaikki olivat juoneet omansa, lähdimme kulkemaan aistipolkua. Tilan emäntä ja isäntä pitivät jokaisen tehtävärastin ohjelma-numeron ja itse toimin ulkopuolisena havainnoijana. Lopuksi kokoonnuimme kaikki sisätiloihin, jonne tilan emäntä oli valmistanut teemaan sopivan iltapalan. Iltapalan jälkeen jaoin testiryhmälle täytettäväksi valmiiksi laatimani palautekyselylomakkeet (Liite1). Kävi ilmi, että kaikki tuotetestauksen osallistujat eivät olleet riittävän luku- ja kirjoitustaitoisia, joten päätimme, että ohjaajat ottavat kyselylomakkeet mukaansa ja lähettävät ne postitse täytettyinä minulle. Valitessani palautteenkeruutavaksi palautekyselylomakkeet, en ollut ottanut huomioon, että kaikki tuotetestaukseen osallistuvat eivät välttämättä ole kirjoitustaitoisia. Jos olisin tiennyt tämän, olisin voinut suorittaa palautekyselyn suullisesti joko yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Jos olisin suorittanut

palautteen keräämisen suullisesti, luulen että vastaukset olisivat olleet paljon suppeammat. Onneksi ohjaajat suostuivat ottamaan lomakkeet mukaansa ja lähettämään ne minulle jälkikäteen.

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

8.1 Palautekyselyn tulokset ja analysointi

Tuotetestauksen palautekyselyyn vastasi kaksitoista henkilöä. Näistä kahdestatoista kymmenen oli varsinaista testiryhmää ja kaksi oli mukana olevia avustajia. Minusta oli hyvä, että myös avustajat vastasivat kyselyyn ja näin ollen sain enemmän mielipiteitä testattavasta tuotteesta.

Palautekyselyn tulokset analysoin käyttäen sisällön erittelyä. Sisällön erittelyä käyttäessä tulee aluksi perehtyä aineiston sisältöön lukemalla se läpi useasti. Aineistoon perehtyminen on tärkeää, sillä laadullisessa tutkimuksessa tiedonkeruu ja analyysi kulkevat käsi kädessä. Kun puhutaan sisällön erittelystä, tarkoitetaan analyysia, jossa määrällisesti kuvataan jotakin dokumentin tai tekstin sisältöä. Sisällön erittelyn tavoitteena on kuvailla aineiston sisältöä ja tuoda olennainen esiin. Tämä saavutetaan niin, että käydään järjestelmällisesti aineisto läpi ja jäsennellään sen sisältö eri luokkiin. Sisällön erittelyä käytettäessä voidaan esimerkiksi laskea tietyn sanan esiintymistiheyttä tietyssä dokumentissa. (Kananen 2008, 94.)

Tässä tutkimuksessa sisällön erittely tapahtui niin, että numeroin jokaisen palautekyselylomakkeen järjestyksessä alkaen yhdestä ja päättyen kahteentoista. Palautekyselylomakkeessa oli yhteensä kahdeksan kysymystä. Seuraavaksi luin jokaisen lomakkeen kysymys kerrallaan läpi, ja katsoin, toistuuko niissä jokin tietty sana tai lause. Samankaltaisia vastauksia oli yllättävän paljon. Seuraavaksi aloin käymään lomakkeita läpi kysymys kerrallaan. Jaottelin lomakkeet niin, että samanlaiset tai samankaltaiset vastaukset lajittelevin pinoiksi. Tällä tavalla etenin käyden läpi yksitellen kaikki kahdeksan kysymystä ja jaottelemalla samanlaiset vastaukset. Seuraavaksi esittelen vastaukset

kysymys kerrallaan. Kokosin kysymysten vastauksista frekvenssitaulukon. Frekvenssitaulukosta käy ilmi, montako kertaa jokin tietty mielipide tai sana on esiintynyt lomakkeissa. Jokaisen kysymyksen loppuun lisäsin sitaatin, jonka tarkoituksena on havainnollistaa saatuja vastauksia. Sitaatit on poimittu suoraan aineistosta ja ne ovat muokkaamattomia. Haastateltavia ei mainita nimillä, sillä vastaukset on annettu nimettöminä. Kyselyyn vastanneet on erotettu merkinnöillä A1, A2, A3... Lyhenteissä A tarkoittaa asiakasta ja numero tarkoittaa lomaketta. Lomakkeet on numeroitu satunnaisjärjestyksessä.

Ensimmäinen kysymys koski odotuksia (Taulukko 1). Neljä vastaajaa kahdestatoista vastasi, että heillä ei ollut mitään erityisiä odotuksia Esteettömästä Green Care-aistipolusta. Kaksi vastaajaa osasi odottaa aisteihin liittyvää tekemistä, kuten tunnustelua ja maistelua. Kaksi vastaajaa ei tiennyt mitä odottaa. Yksi vastaajista odotti traktorilla ajelua ja yksi kasvitietoutta. Yksi vastaaja kertoi, odottavansa yllätyksiä ja yksi vastaaja oli sitä mieltä, että tuote vastasi odotuksia, mutta maasto oli liian epätasainen.

Kysymys 1. Millaisia odotuksia sinulla oli Esteettömästä Green Care- aistipolusta?

Vastauksien lukumäärä	Vastaukset
4	Ei erityisiä odotuksia
2	Aisteihin liittyvää tekemistä
2	Ei tiennyt mitä odottaa
4	Hajaantuneet vastaukset

Taulukko 1. Osallistujien odotukset Esteettömästä Green Care- aistipolusta.

Kysymys 1 näytteitä vastauksista:

”Ei tiedetty mikä meitä odottaa, odotukset ylittyivät” [A5]

”Siellä saa koskea ja tunnustella” [A6]

”Muuten vastasi odotuksia, mutta maasto oli liian epätasainen”[A8]

Toinen kysymys liittyi järjestelyihin ja niiden sujuvuuteen. Yksitoista vastaajaa kahdestatoista kertoi järjestelyjen sujuneen hyvin. Yksi vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Kysymys 2. Miten järjestelyt sujuivat? Näytteitä vastauksista:

”Hyvin sujui. Aivan ihanat ihmiset ja paikka” [A1]

”Mallikelpoisesti ottaen huomioon ryhmämme erilaisuuden” [A5]

Kolmantena kysymyksenä kysyin, mikä oli parasta tuotteessa (Taulukko 2). Seitsemän vastaajaa kahdestatoista oli sitä mieltä, että maistelu oli tuotteessa parasta. Kahden vastaajan mielestä kasvit olivat tuotteen paras osio. Yhden vastaajan mielestä tasapainoilu oli mieluisinta ja yksi vastaaja oli sitä mieltä, että parhaat rastit olivat muurahaispesä- ja tiilitehdas-tehtävarasti. Yhden vastaajan mielestä tuotteessa kaikki oli parasta, erityismainintana eläimet.

Kysymys 3. Mikä oli parasta?

Vastauksien lukumäärä	Vastaukset
7	Maistelu
2	Kasvit
1	Tasapainoilu
1	Muurahaispesä- ja Tiilitehdas-tehtävarasti
1	Kaikki ja eläimet

Taulukko 2. Tuotteen parhaat osiot vastaajien mielestä.

Kysymys 3 näytteitä vastauksista:

”Kun sai maistella” [A7]

”Yrtit polkujen sivuissa. Löytyi paljon syötävää, maukasta” [3]

Neljäntenä kysymyksenä kysyin, mitä parannusehdotuksia antaisit tuotteelle (Taulukko 3). Viisi vastaaja oli sitä mieltä, ettei ollut mitään parannettavaa. Kolme vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Yksi vastaajista olisi halunnut enemmän vapaata tekemistä. Yksi vastaajista olisi toivonut enemmän maistiaisia. Yhden vastaajan mielestä maasto oli liian epätasainen. Yksi vastaaja olisi halunnut enemmän tunnusteltavaa ja toivonut, että olisi ollut vähemmän toimintaa ja keskitytty vain muutamaan asiaan.

Kysymys 4. Mitä parannusehdotuksia antaisit?

Vastauksien lukumäärä	Vastaukset
5	Ei parannettavaa
3	Ei vastausta
1	Lisää vapaata tekemistä
1	Enemmän maistiaisia
1	Maasto liian epätasainen
1	Enemmän tunnusteltavaa, keskityttäisiin vain muutamaan asiaan

Taulukko 3. Vastaajien parannusehdotukset tuotteelle.

Kysymys 4 näytteitä vastauksista:

”Kaikki oli täydellistä kuten sää. Oli minulle aivan uusi kokemus ja olin uteliaalla mielellä. Siksi vaikea antaa parannusehdotuksia” [A2]

”Että saisi enemmän tunnustella ja vähemmän kaikkea toimintaa. Keskityttäisiin enemmän muutamaan asiaan kuin moneen asiaan” [A6]

”Maasto oli liian muhkurainen” [A8]

Viidentenä kysymyksenä kysyin, mikä tuotteen tehtävärasteista oli mieluisin ja miksi (Taulukko 4). Viiden vastaajan mielestä yrttien maistelu-tehtävärasti oli mieluisin, koska rastilla sai maistaa uusia makuja. Kahden vastaajan mielestä eläimet olivat parasta. Kahden vastaajan mielestä tiilitehdas-tehtävärasti oli mieluisin, koska siinä sai kuulla tiilen historiasta. Yhden vastaajan mielestä kädentaidot-tehtävärasti oli mieluisin, koska siinä sai istuttaa kasvin. Yhden vastaajan mielestä keinu ja tasapainoilu-tehtävärasti oli mieluisin. Yksi vastaaja ei osannut vastata tähän, sillä hänen mielestään reitti kokonaisuudessaan oli rikkaus.

Kysymys 5. Mikä tuotteen tehtävärasteista oli mieluisin ja miksi?

Vastauksien lukumäärä	Vastaukset
5	Yrttien maistelu
2	Eläimet
2	Tiilitehdas
1	Kädentaidot
1	Keinu ja tasapainoilu
1	Ei osannut vastata

Taulukko 4. Vastaajien mielipiteet mieluisimmasta tehtävärastista.

Kysymys 5 näytteitä vastauksista:

”Maisteleminen. Se oli jännää, koska tuli uusia makuja” [A8]

”Eläimet; oli nähty paljon vaivaa kuten tunnistamistehtävät joissa käytettiin kaikkia aisteja” [A2]

”Tiilen teko ennen vanhaan. Hyvä iltapala” [A5]

Kuudentena kysyin, mitä vastaajat kokivat hyötывänsä tuotteesta (Taulukko 5). Kahdeksan vastaajaa kertoi tuotteen hyödyn olevan uuden oppiminen. He oppivat uutta kasveista ja syötävistä yrteistä. Yhden vastaajan mielestä hyötynä oli iloinen mieli ja yksi vastaaja koki rentoutuneensa. Yksi vastaaja kertoi viettäneensä erilaisen päivän ja yksi vastaaja ei kokenut hyötывänsä tuotteesta.

Kysymys 6. Millaista hyötyä tuotteesta oli sinulle?

Vastauksien lukumäärä	Vastaukset
8	Uuden oppiminen
1	Iloinen mieli
1	Rentoutuminen
1	Erilainen päivä
1	Ei hyötyä

Taulukko 5. Tuotteen hyödyt vastaajille.

Kysymys 6 näytteitä vastauksista:

"Opin uusia asioita ja sain maistella sellaisia tuotteita, joita on aina halunnut maistella" [A6]

"Tuli iloinen mieli" [A11]

Seitsemäntenä kysyin, kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan tuotteesta (Taulukko 6). Kuusi vastaajaa kahdestatoista ei osannut sanoa kuinka paljon olisi valmis maksamaan. Kaksi vastaajaa olisi valmis maksamaan 25€. Yksi vastaaja maksaisi 20€, kaksi vastaajaa 10€ ja yksi vastaaja 5€.

Kysymys 7. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan tuotteesta?

Vastauksien lukumäärä	Vastaukset
6	En osaa sanoa
2	25€
1	20€
2	10€
1	5€

Taulukko 6. Paljonko vastaajat olisivat valmiita maksamaan tuotteesta.

Kysymys 7 näytteitä vastauksista:

"Olin valmis maksamaan, mutta en osaa sanoa paljonko" [A10]

"Noin 25€" [A4]

Viimeisessä kysymyksessä sai vapaasti antaa kommentteja. Kommenteissa kiiteltiin mukavasta päivästä.

Kysymys 8 muita kommentteja:

"Päivä oli täydellinen! Kun vastaanotto niin ihana" [A2]

"Kiitos kauheasti talon väelle tuotteen järjestämisestä" [A4]

"Mukavaa oli ja ihana sää" [A6]

"Oli hyvää syötävää, teetä. Oli ihanaa. Oli ihana paikka" [A9]

Analysoidessani palautekyselyn tuloksia huomasin, että kysymyksestä kolme ja kysymyksestä viisi sain samankaltaiset vastaukset, sillä kysymys kolme oli muotoiltu väärin. Kolmas kysymys kuului: mikä oli parasta? Kysymyksen saattoi käsittää eri tavoilla. Kysymyksen olisi voinut muotoilla esimerkiksi: mikä oli parasta tuotetestauspäivässä ja miksi? tai jättää kysymyksen kokonaan pois. Viidentenä kysymyksenä kysyin mikä tuotteen tehtävärasteista oli mieluisin ja miksi. Viidenteen kysymykseen sain hakemani vastaukset.

8.2 Havainnoinnin tulokset

Toimin tuotetestauksessa ulkopuolisena havainnoijana, eli olin mukana Esteettömän Green Care-aistipolun tehtävärasteilla, mutta en ohjannut tehtävärasteja tai osallistunut tehtävärastien tehtävien tekemisiin. Havainnointi tapahtui tarkkailemalla testiryhmän osallistumishalua tehtävärasteilla. Kuuntelin mitä testiryhmä puhui keskenään tehtävärasteista, miten he toimivat eri tilanteissa ja kirjoitin ylös muistiinpanoja näkemästäni ja kuulemastani. Lopuksi kirjoitin puhtaaksi havainnointiaineiston.

Ensimmäisellä tehtävärastilla osallistujat olivat vaikuttuneita voikukkasimasta ja keuhivat sitä kovasti. Hevosaura-tehtävärastilla osa testiryhmäläisistä ei jaksanut keskittyä kuuntelemaan hevosauran historiasta. Kolmannella tehtävärastilla jokainen kuunteli ympäristön ääniä ja moni halusi kertoa, mitä ääniä kuuli. Yrttien maistelu-tehtävärastilla vaikutti siltä, että jokainen oli kiinnostunut, mitkä villiyrtit ovat syötäviä. Tunustelu- ja tuoksujen tunnistus- tehtävärasti vaikutti havainnoinnin pohjalta testiryhmän kannalta miellyttävimmältä tehtävärastilta, sillä jokainen jaksoi odottaa vuoroaan kun sai tunnistella eri asioita. Keinu ja tasapainoilu- tehtävärastilla suurin osa osallistui aktiivisesti. Osa halusi kokeilla köysiradalla tasapainoilua ja osa meni riippumattoon keinumaa. Myös kanojen syöttäminen- tehtävärasti vaikutti kiinnostavan testiryhmää. Kaikki siirtyivät kanahäkin viereen katselemaan kanoja. Kanahäkiltä seuraavalle tehtävärastille oli hieman matkaa. Testiryhmä lähti kulkemaan kohti muurahaispesä-rastia, mutta kaksi testiryhmäläistä jäi jälkeen, sillä he halusivat vielä levätä. Muurahaispesä-rasti vaikutti jakavan mielipiteitä. Osa testiryhmästä oli innokkaana

mukana, ja osa katseli vierestä. Hetken kuluttua kaksi lepäämään jäänyttä testiryhmäläistä palasi muun ryhmän joukkoon. Tiilitehdas-tehtävästä vaikutti kiinnostavan kaikkia. Tehtävästilla oli istumapenkki, joten osallistujan saivat levätä samalla kun he kuulivat tiilen historiasta. Puiden tunnistus- tehtävästä vaikutti kiinnostavalta, sillä testiryhmäläiset arvasivat innokkaina eri puulajeja. Kaikki maistoivat koivunmahlaa ja kuusenkerkkäsiirappia. Kädentaidot tehtävästilla lähes jokainen osallistui joko sahaukseen, kiviin piirtämiseen tai kasvin istutukseen. Tehtävärasteja tuntui olevan liikaa, sillä lopuksi kaikki osallistujat eivät jaksaneet enää keskittyä.

Ennen testipäivää ajattelin hevosaura-, muurahaispesä- ja tiilitehdas-tehtävärastien olevan vähiten pidetyt. Tiilitehdas-tehtävästä oli kuitenkin havainnoinnin perusteella yksi mielenkiintoisimmista rasteista testiryhmän mielestä. Havainnoinnin perusteella miellyttävimmät tehtävästilla olivat yrttien maistelu, tunnustelu ja tuoksujen tunnistus, keinu ja tasapainoilu, kanojen syöttäminen ja tiilitehdas. Havainnoinnin perusteella vähiten kiinnostavat tehtävästilla olivat hevosaura ja muurahaispesä.

8.3 Tuotteen kehittäminen

Tuotteen kehittämistä arvioin tuotetestauksessa saatujen vastausten perusteella sekä havainnoinnin pohjalta. Palautekyselyssä saatujen vastausten perusteella parasta tuotteessa oli maistelu ja kasvien tunnistus. Uuden oppiminen koettiin tuotteen hyödyksi. Parannettavaa löytyi maaston epätasaisuudesta. Osan tehtävärasteista voisi siirtää nurmelta pihan hiekka-alueelle, jotta maasto oli helppokulkuisempi. Havainnoinnin avulla selvisi, että jokaiselle tehtävästilla tulisi lisätä levähdyspenkit, sillä testipäivänä moni kaipasi levähdyspaikkaa. Palautekyselyssä parannusehdotus annettiin myös siitä, että keskityttäisiin enemmän joihinkin tiettyihin asioihin. Maistelua oli tuotetestauksessa kolmella eli tehtävästilla, joten ne voisi yhdistää yhdeksi tehtävästiksi. Kuusenkerkkäsiirapin ja koivunmahlan maistelun sekä yrttien maistelun voisi siirtää tunnustelu ja tuoksujen tunnistus-tehtävästille. Palautekyselyiden ja havaintojeni perusteella selvisi, että muurahaispesä-tehtävärastin ja hevosaura-tehtävärastin voisi poistaa polulta (Taulukko 7).

Testattavan tuotteen sisältö 30.5.2016. oli seuraava: (1) Kokoonntuminen ja alkumalja, (2) Hevosaura, (3) Ympäristön äänien kuuntelu, (4) Yrttien maistelu, (5) Tunnustelu ja tuoksujen tunnistus, (6) Keinu ja tasapainoilu, (7) Kanojen syöttäminen, (8) Muurahaispesä, (9) Tiilitehdas, (10) Puiden tunnistus, (11) Kädentaidot, (12) Iltapala. Tuotetestauksessa saatujen tulosten vuoksi tuote muokattiin seuraavaksi: (1) Kokoonntuminen ja alkumalja, (2) Ympäristön äänien kuuntelu, (3) Yrttien maistelu, tunnustelu ja tuoksujen tunnistus, (4) Keinu ja tasapainoilu, (5) Kanojen syöttäminen, (6) Tiilitehdas, (7) Puiden tunnistus, (8) Kädentaidot, (9) Iltapala.

Esteetön Green Care- aistipolku ennen tuotetestausta	Esteetön Green Care-aistipolku tuotetestauksen jälkeen
1. Kokoonntuminen ja alkumalja	1. Kokoonntuminen ja alkumalja
2. Hevosaura	
3. Ympäristön äänien kuuntelu	2. Ympäristön äänien kuuntelu
4. Yrttien maistelu	
5. Tunnustelu ja tuoksujen tunnistus	3. Yrttien maistelu, tunnustelu ja tuoksujen tunnistus
6. Keinu ja tasapainoilu	4. Keinu ja tasapainoilu
7. Kanojen syöttäminen	5. Kanojen syöttäminen
8. Muurahaispesä	
9. Tiilitehdas	6. Tiilitehdas
10. Puiden tunnistus	7. Puiden tunnistus
11. Kädentaidot	8. Kädentaidot
12. Iltapala	9. Iltapala

Taulukko 7. Esteettömän Green Care-aistipolun rastiit tuotetestauksessa ja tuotetestauksen jälkeen.

Tuotetestauksessa kävi ilmi, että aistipolkuun menee aikaa enemmän kuin olimme ajatelleet. Ajattelimme polun vievän aikaa 1,5–2 tuntia, mutta tuotetestaukseen kuluikin aikaa noin kolme tuntia. Aistipolkuun tulisi varata nyt aikaa noin 2,5 tuntia ryhmän koosta riippuen. Tuotetestaukseen osallistui 13 henkilöä, joista kolme oli avustajia. Erityisryhmän osallistujien määrä voisi maksimissaan olla 12, koska muuten heidän ohjaamisensa vaatisi lisää resursseja. Jos ryhmä ei ole erityisryhmä, sopiva ryhmäkoko olisi 7-16 henkilöä.

8.3.1 Tuotteen hinta

Uuden tuotteen kehittämisessä tuotteen hinnoittelu on yksi vaikeimmista asioista. Tarkastelen tässä kappaleessa ainoastaan yksittäisen tuotteen hintaa arvioimatta yrityksen kokonaistulosta tai liikevaihtoa. Mainitsemani hinnat ovat arvonlisäverollisia hintoja. Hinnan määrittelyssä on otettu huomioon myös se, että yrittäjät eivät tavoittele liike-toiminnallaan suuria voittoja.

Tuotetestauksen palautekyselyssä yksi kysymys koski tuotteen hintaa, sillä halusin saada selville kuinka paljon asiakkaat olisivat valmiita maksamaan kyseisestä tuotteesta. Tuotteen hinta Esteettömässä Green Care-aistipolussa muodostuu iltapalasta sekä yrittäjien työtunneista. Iltapalan arvo asiakasta kohden on noin viisi euroa. Yrittäjät käyttävät työtunteja itse palvelutuotteen lisäksi palvelun esivalmisteluihin ja loppuvalmisteluihin. Esivalmisteluihin kuuluvat kaikki palvelua ennen tehtävät valmistelut, kuten rastien esivalmistelu ja iltapalan valmistus ja esillelaitto. Loppuvalmisteluihin kuuluvat kaikki palvelun jälkeiset toimenpiteet, kuten rastilla olevien tavaroiden pois kerääminen ja siivoaminen.

Palautekyselyssä kuusi henkilöä kahdestatoista ei osannut sanoa kuinka paljon olisi valmis maksamaan kyseisestä palvelutuotteesta. Kaksi vastaajaa olisi valmis maksamaan 25 euroa ja yksi vastaaja 20 euroa. Kaksi vastaajaa olisi valmis maksamaan 10 euroa ja yksi viisi euroa. Hinnoittelussa on tärkeää miettiä maksimi- ja minimiryhmäkoko. Yrittäjillä kuluu itse palveluun 2,5-3 tuntia, esivalmisteluihin ja iltapalan laittoon noin kaksi tuntia ja jälkivalmisteluihin noin tunti eli yhteensä noin kuusi tuntia.

Erityisryhmien minimikooksi arvioin 7 henkilöä ja maksimikooksi 12 henkilöä. Seuraavat laskut on laskettu näiden ryhmäkokojen mukaan. Tuotteen kokonaissumman saan selville kertomalla minimi- ja maksimihenkilömäärän tuotteen hinnalla. Iltapalan arvon ollessa 5 euroa, kerrotaan erikseen minimi- ja maksimiryhmän (7 ja 12) lukumäärä viidellä ja saatu summa vähennetään kokonaissummasta. Tulos on tuotteesta käteen jäävä arvonlisäverollinen summa, josta on vähennetty ruokailun osuus (Taulukko 8). En laske erikseen tuotteesta saatavaa tuntipalkkaa, vaan lasken arvonlisäverollisen summan, joka tuotteesta jää nettona yrittäjille, kun siitä on vähennetty ruokailun osuus. Tuloksesta voitaisiin laskea työtuntien osuus jakamalla tulos kuudella tunnilla. Tuntipalkka jakaantuu kuitenkin kahdelle henkilölle.

Jos tuotteen hinta olisi 10 euroa henkilöltä tulisi kokonaissummaksi ryhmäkoosta riippuen 70-120 euroa. Tästä summasta vähennettäisiin vielä iltapalan arvo 5 euroa henkilöä kohden, joten tuotteesta saisi voittoa 35-60 euroa. Tämä summa on liian alhainen, jos työtuntejakin kuluu noin kuusi. Jos tuotteen hinta olisi 15 euroa, saataisiin summaksi ryhmän koosta riippuen 105-180 euroa. Tästä summasta vähennetään vielä ruokailut ja jäljelle jää 70-120 euroa. Tämäkin summa on mielestäni liian alhainen.

Tuotteen hinnan ollessa 20 euroa, saataisiin summaksi 140-240 euroa, tästä vähennetään iltapala ja jäljelle jää 105-180 euroa. Hinnan ollessa 25 euroa, tulisi summaksi 175-300 euroa, josta vähennetään iltapalan osuus ja jäljelle jää 140-240 euroa. Jos tuotteen hinta olisi 30 euroa, summaksi tulisi 210-360 euroa, jolloin iltapalan jälkeen jäisi 175-300 euroa. 30 euroa on mielestäni liikaa kyseisestä tuotteesta, joten mielestäni hinnan tulisi olla 20- 25 euroa, jotta tuotteen järjestäminen olisi kannattavaa. Sopiva hinta aluksi voisi olla 20 euroa.

Hinta €/ hlö	Myynti minimi-ryhmälle (7hlö) €	Myynti maksimi-ryhmälle (12hlö) €	Myyntikate €
10	70	120	35-60
15	105	180	70- 120
20	140	240	105-180
25	175	300	140-240
30	210	360	175-300

Taulukko 8. Tuotteen hinnoittelun vaikutus myyntikatteeseen (hinnat sisältävät arvonlisäveron 24 %).

8.3.2 Tuotteen markkinointiviestintä

Bergströmin & Leppäsen (2015, 300) mukaan tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR. Markkinointiviestinnän muodoista mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä ja myynninedistämistä voisi käyttää tuotteen myymisessä. Tuotetestauksesta julkaistiin opinnäytetyöni ohjaajan Ruohon kirjoittama artikkeli Kankaanpään Seutu-lehdessä. Lehtiartikkelin myötä tuote sai mainosta ja näkyvyyttä. Esteetöntä Green Care- aistipolkua voisi mainostaa Kurkikorven omilla internetsivuilla. Markkinointiviestinnän muodoista myyntityötä voisi käyttää tekemällä asiakaskäyn- tejä erilaisiin asumisyksikköihin kuten Kultakankaaseen. Myynninedistämistä voisi käyttää osallistumalla erilaisiin hyvinvointialan- ja matkailualan messuille, jossa tuote saisi mainosta. Laadin tuotteesta tuotekortin (Liite 2), jota yrittäjien kannattaa hyödyntää tuotteen markkinoinnissa.

8.3.3 Turvallisuusnäkökulma

Verhelän ja Lackmanin (2003, 49) mukaan tärkeimmät turvallisuustekijät ovat yrityk- sen ja sen henkilöstön asenteet, toiminta ja osaaminen sekä asiakkaiden halu toimia turvallisesti. Näitä täydentävät hyvä turvallisuussuunnittelu, turvallisuusvaatimusten

mukaiset välineet, laitteet ja varusteet. Kurkikorven henkilökunnalla on riittävä osaaminen onnettomuuksien varalle. Tilan emäntä on aiemmin toiminut sairaanhoitajana, joten hän osaa toimia onnettomuustilanteissa.

Esteetön Green Care- aistipolku on suunnattu erityisryhmille, kuten liikuntarajoitteisille. Polulla voi syntyä vaaratilanteita, esimerkiksi sääolosuhteiden vuoksi. Jos maasto on märkä voi aiheutua vaaraa liukastumiselle. Aistipolulla on tehtävärasti, jossa asiakkaat saava halutessaan harjoitella sahausta. Tehtävärasti on suunniteltu niin, että asiakkaat eivät saa sahata yksin vaaratilanteiden välttämiseksi. Tilan emäntä ja isäntä sahaavat aina yhdessä asiakkaan kanssa. Keinu- ja tasapainoilu-tehtävärasti saattaa aiheuttaa myös vaaratilanteita. On tärkeää varmistaa aina, että keinun köysi on tukeva ja tasapainoilunaru on tukevasti kiinni. Tuotteelle tulee laatia turvallisuussuunnitelma, joka sisältää toimintaohjeet vaara- ja onnettomuustilanteissa, tuotekohtaisen pelastussuunnitelman sekä tiedotusohjeen vaara- ja onnettomuustapauksissa. Green Care-laatumerkin hakeminen edellyttää myös turvallisuussuunnitelman laatimista (Green Care Finland ry:n www-sivut 2016).

8.4 Valmis tuote

Tuotteeksi muodostui tuotetestauksesta saatujen tulosten sekä havaintojeni perusteella Esteetön Green Care-aistipolku. Esteetön Green Care-aistipolku on suunnattu ensisijaisesti erityisryhmille, liikuntarajoitteisille ja vanhuksille. Tuotteen hinta on 20€/henkilö. Tuotteen ryhmäkoko erityisryhmälle on 7-12 henkilöä ja normaaliryhmälle 7-15 henkilöä.

Tuotteeseen kuuluu yhteensä yhdeksän tehtävärastia, jotka ovat: (1) Kokoontuminen ja alkumalja, (2) Ympäristön äänien kuuntelu, (3) Yrttien maistelu, tunnustelu ja tuoksujen tunnistus, (4) Keinu ja tasapainoilu, (5) Kanojen syöttäminen, (6) Tiilitehdas, (7) Puiden tunnistus, (8) Kädentaidot, (9) Iltapala. Tuote on Green Care-tuote, sillä se täyttää Green Care- tuotteen vaatimukset. Tuote kuuluu Green Caren luontovoiman eli vihreän voiman palveluun, sillä asiakas itse saa päättää ostaako tuotteen. Tuote voidaan luokitella kuuluvaksi sekä hyvinvointimatkailuun että luontomatkailuun, sillä se

sisältää molemmille ominaisia piirteitä. Tuotetta voidaan pitää elämystuotteena, sillä se täyttää elämyksellisyyden kriteerit.

Tuotetta tarjoaa Varamummola Kurkikorpi. Tuote järjestetään Kurkikorven pihapiirissä. Esteetön Green Care-aistipolku on noin kilometrin pituinen ja aikaa sen kiertämiseen kuluu noin kaksi ja puoli tuntia. Tuotetta järjestetään kevät-, kesä- ja syysaikaan. Talviaikaan tuotteen järjestäminen eri ole mahdollista, sillä maasto ei ole talviaikaan esteetön. Tuotetta voidaan räätälöidä asiakkaiden toiveiden mukaan. Lisäpalveluna voidaan tarjota yrttisaunaa, majoitusta tai muita Kurkikorven palveluja, jotka räätälöidään erikseen asiakkaiden toiveiden mukaan.

Valmiista tuotteesta rakensin service blueprintin. Ensimmäiseksi minun tuli hahmottaa asiakkaan palvelupolku alkaen asiakkaan ensikosketuksesta tuotteeseen. Ensikosketus tuotteeseen tapahtuu, kun asiakas ottaa yhteyttä Kurkikorpeen varatakseen osallistumisensa. Varaus tapahtuu puhelimesta tai sähköpostilla. Pyrin laatimaan service blueprintin kriittisesti korostaen asiakkaan näkökulmaa. Service blueprintissa näkyy asiakkaan palvelupolku eli asiakkaan kokemat tehtävärastit, palveluympäristöt sekä asiakaspalvelutilanteet. Lisäksi service blueprintissa näkyy tuotteen back-office taso, eli asiakkaalle näkymätön taso, johon kuuluu tuotteen tehtävärastien valmistelu, iltapalan valmistaminen ja tuotteen loppusiivous (Liite 2).

Laadin Esteettömästä Green Care-aistipolusta tuotekortin eli esitteen (Liite 3). Tuotekortin tarkoitus on toimia markkinoinnin ja myynnin välineenä. Tuotekortin pohjana toimi Kurkikorven lampaista otettu kuva. Käytin tuotekortissa vihreää teemaa, sillä vihreä väri liittyy läheisesti Green Careen ja luontoon. Tuotekortin tarkoitus on edistää myyntiä, joten pyrin kirjoittamaan tuotekortin tekstin myyvästi.

9 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Vilkka ja Airaksinen (2003, 76) ovat todenneet, että toiminnallisessa opinnäytetyössä lähteiden määrä ei ole tärkeä vaan niiden laatu ja soveltuvuus. Yhdentekeviä lähteitä on turha kerätä lisäämään lähdeluettelon pituutta. Pyrin käyttämään opinnäytetyössäni tärkeimpiä Green Care-lähteitä. Green Care- käsite on käsitelty Suomessa ensi kerran vuonna 2008, joten Green Carea käsittelevää kirjallisuutta ei ole vielä paljoa saatavilla. Tuotteistamisen teoriapohjana käytin pääasiassa Komppulan ja Boxbergin vuonna 2005 julkaisemaa teosta Matkailuyrityksen tuotekehitys, sillä se soveltui parhaiten avuksi tämän tuotteen tuotteistamiseen.

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007, 226) mukaan tutkimuksia tehdessä pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat. Tutkimuksissa pitäisi pyrkiä arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen reliabiliuksella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen validius eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata.

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia on vaikea arvioida. Tuotetestauksessa kerättyjä palautekyselylomakkeiden vastauksia voidaan pitää reliabeleina. Jos tutkimuksen tulokset olisi saanut joku toinen tutkija, olisi hän saanut samat vastaukset samalta testiryhmältä samoilla kysymyksillä. Havainnoinnin tulokset eivät ole yhtä reliabeleja, sillä niihin vaikutti omat näkemykseni, vaikka pyrin objektiiviseen havainnoimiseen. Tutkimuksen validiteetin arvioiminen on hankalaa, koska kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus. Palautekyselylomakkeiden tarkoituksena oli mitata testiryhmän mielipiteitä tuotteesta. Palautekyselylomakkeiden kahdesta kysymyksestä sain samankaltaiset vastaukset, sillä kysymys kolme oli muotoiltu huonosti. Palautekyselylomakkeiden laadinnassa olisi ollut parantamisen varaa, sillä kysymykset olivat aika pinnallisia. Kysymyksissä olisi voinut käsitellä enemmän tehtävärasteja. Havainnointia ei voida pitää täysin validina, sillä siihen saattoi vaikuttaa omat mielipiteeni.

Kuten Kananen (2008, 124) on todennut, laadullisessa tutkimuksessa analysoinnin ja tiedonkeruun pääasiallinen instrumentti on tutkija, jonka kautta tutkimustulokset syntyvät. Toisin sanoen tutkimuksen tulos on tutkijansa näköinen. Jos samasta aiheesta tehdään kaksi laadullista tutkimusta, voivat ne erota paljonkin toisistaan. Tästä tutkimuksesta tuli tutkijan näköinen, mutta myös toimeksiantajan näköinen. Lisäksi tutkimukseen vaikutti tuotetestauksessa mukana ollut testiryhmä. Jos testiryhmä olisi ollut eri, olisi voinut palautekyselyn tulokset olla hyvinkin erilaiset. Varsinaista tuotetta ei kuitenkaan muokattu paljoa tuotetestauksessa saatujen tulosten perusteella. Kaksi tehtävää poistettiin polulta, mutta päätös perustui palautekyselyn tulosten lisäksi tekemiini havaintoihin. Joten jos testiryhmä olisi ollut eri, olisi tuotteesta voitu poistaa joka tapauksessa samat kaksi tehtävää. Tuotetestauksessa ilmenneitä kehitysehdotuksia olivat maaston parantaminen ja levähdyspenkkien lisääminen. Kehitysehdotukset olivat hyviä ja samat ehdotukset olisivat luultavasti tulleet ilmi, vaikka testiryhmä olisi ollut eri.

10 POHDINTA

Opinnäytetyön tehtävänä oli uuden esteettömän Green Care-matkailutuotteen luominen. Opinnäytetyö täytti tehtävänsä, sillä tuotteistamisen tuloksena syntyi Kurkikorvelle Esteetön Green Care-aistipolku. Tuotteen luomisessa otettiin huomioon Kurkikorven tilan emännän ja isännän toiveet, valittu kohderyhmä, tuotetestauksessa saatu palaute sekä tuotetestauksessa tekemäni havainnot. Opinnäytetyöni liittyi Satakunnan ammattikorkeakoulussa käynnissä olevaan Green Care- tiedonvälityshankkeeseen. Opinnäytetyö vastasi hankkeen tavoitteisiin levittämällä tietoa Green Caresta ja aktiivisella Kurkikorven tilan emäntää ja isäntää toiminnan kehittämiseen. Opinnäytetyön tuloksena syntyi tuotteen lisäksi tuotekortti Kurkikorvelle markkinointia varten (Liite 3) sekä service blueprint eli kulutuskaavio (Liite 2).

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää tuotteen järjestämisessä ja kehittämisessä. Yleisesti tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää siltä kannalta, että uudet tuotteet kannattaa testata testiryhmällä nähdäkseen tuotteen ongelmakohdat.

10.1 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöni aihetta pohdin keväällä 2015. Saman vuoden syksyllä opettajani ehdotti, että tuotteistaisin uuden Green Care-matkailutuotteen valitsemalleni yritykselle. Otin välittömästi yhteyttä Satakunnassa sijaitseviin luontopalvelutarjoajiin ja löysin yhteistyökumppanin lokakuussa 2015. Marraskuussa 2015 vierailin ensimmäisen kerran Kurkikorvessa, jolloin tuotteen suunnittelemisen alkoi.

Opinnäytetyön teossa vaikeimmaksi koin itse kirjoittamisen. Välillä tuntui, että kirjoittaminen oli todella työlästä eikä työ edennyt mihinkään. Varsinkin asiatekstin kirjoittaminen tuntui hankalalta. Olin laatinut itselleni aikataulun, joka lopulta osoittautui liian tiukaksi. Opinnäytetyötä tehdessäni huomasin kuitenkin, että olin valinnut itselleni juuri oikeanlaisen työn. Toiminnallista työtä oli mielekästä tehdä, sillä kirjoittamisen lisäksi järjestin tuotetestauksen.

Tuotteen suunnitteluvaihe oli haastava, sillä ensin oli tutustuttava mahdollisimman hyvin yritykseen, sen arvoihin ja jo valmiina oleviin tuotteisiin. Yritykseen tutustuminen oli tärkeää, jotta pystyin suunnittelemaan tuotteen, joka olisi heidän tyyllisensä ja joka sopisi heidän arvoihinsa. Pyrin myös siihen, että Kurkikorven tilan emäntä ja isäntä saivat vaikuttaa tuotteen syntymiseen. Tuotteen kohderyhmän valinta sujui helposti, mutta valitsemamme kohderyhmä oli haastava. Esteettömyys ei ollut itselleni ennen opinnäytetyötä tuttua. Esteettömyyden huomioimiseksi opiskelin aiheesta, jotta tuotteen suunnittelussa pystyisin ottamaan kohderyhmän tarpeet huomioon mahdollisimman hyvin.

Opinnäytetyössäni mielenkiintoisinta, mutta haastavaa oli tuotetestauksen järjestäminen. Tuotetestaukseen liittyi paljon järjestettäviä asioita, kuten esimerkiksi sopivan testiryhmän löytäminen. Onneksi tilan emäntä ja isäntä olivat aktiivisesti mukana tuotetestauksen järjestämisessä ja suunnittelussa. Tuotetestauspäivään liittyi paljon järjestelyjä ja jännitystä, mutta lopulta tuotetestaus sujui paremmin kuin mitä olin ajatellut. Mielestäni tuotetestaukseen osallistuva ryhmä oli myös juuri sopiva kyseisen tuotteen testaukseen. Palautteiden läpikäyminen oli todella opettavaista, mutta samalla mielenkiintoista. Oli mukava lukea kommentteja itse suunnittelemasta tuotteesta ja testauspäivästä.

Yhteistyö Kurkikorven kanssa sujui hyvin. Yrittäjät olivat alusta asti motivoituneina mukana tuotteen suunnittelussa. Yhteydenpito tapahtui sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Green Care-aihe oli minulle tuttua jo ennen opinnäytetyöni aloittamista. Olin suorittanut verkossa kesällä 2015 Satakunnan ammattikorkeakoulussa viiden opintopisteen laajuisen Luonnosta hyvinvointipalveluja- nimisen opintojakson. Silloin mielenkiintoni Green Care-aihetta kohtaan heräsi. Aion tulevaisuudessa osallistua erilaisiin Green Care- tapahtumiin. Opinnäytetyöhöni olen tyytyväinen. Olen tyytyväinen tuotteistamaani tuotteeseen sekä onnistuneeseen testauspäivään. Tiedän, että tuotteistamiskokemuksesta on hyötyä minulle tulevaisuudessa kun työskentelen restonomina.

10.1 Toimeksiantajan palaute

Toimeksiantaja oli tyytyväinen työhöni ja antoi hyvän palautteen: *”Kiitokset panostuksestasi polun kehittämiseen ja testaamiseen. Pihapiirissä tapahtuva testaus oli paljolti sinun ideasi. Testiryhmää ajatellen se oli varmasti toteutuskelpoisempi kuin ajattelemamme pidempi metsätie. Olemme molemmat lukeneet työn innostuneesti. Meille opinnäytetyö on kiinnostava, koska siinä on pohdittu Green Care toimintaa ja sen määritelmiä yleisemminkin. Yhteistyö sujui meidän kannaltamme hyvin. Aikataulu kokonaisuudelle oli sopiva. Tulos oli myöskin hyvä ja meitä innostava. Palautteiden käsittely ja niistä tehdyt johtopäätökset sekä hinnoitteluosuus auttavat meitä suuresti. Tuotekortti on hyvä lähtökohta, kun kehitämme tuotteen moduuleita eteenpäin.”* (Riitahuhta henkilökohtainen tiedonanto 23.10.2016.)

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Green Care Finland Ry:n www-sivut 2016. Viitattu 12.4.2016, 12.10.2016.
<http://www.gcfinland.fi/>

Green Care tiedonvälityshanke Satakunnassa- hankkeen www-sivut. 2016. Viitattu 12.10.2016. <http://www.gcsatakuntasamk.fi/>

Grönroos, C. 2003. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto osa 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018. 2014. Visit Finland. Viitattu 6.10.2016. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_final1.pdf?dl

Iijolainen, M. & Ruoho, J (toim). 2014. Luonto & hyvinvointi yrittäjyyden mahdollisuutena- Green Care Satakunnassa. Kaarina: Lightpress Oy.

Invalidiliiton Esteettömyyskeskuksen www-sivut. 2016. Viitattu 13.6.2016. <http://www.esteeton.fi/portal/>

Kananen, J. 2008. Kvali: kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. painos. Helsinki: Edita Prima oy.

Kurkikorven www-sivut. 2013. Viitattu 7.1.2016. <http://www.kurkikorpi.fi>

Riitahuhta, A. 2016. Yrittäjä, Kurkikorpi. Kankaanpää. Henkilökohtainen tiedonanto 23.10.2016.

Riitahuhta, S. 2015. Yrittäjä, Kurkikorpi. Kankaanpää. Henkilökohtainen tiedonanto 12.11.2015.

Ruoho, J. 2016. Pori. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Henkilökohtainen tiedonanto 27.9.2016.

Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut. 2016. Viitattu 9.1.2016.
<http://www.samk.fi>

Sempik, J., Hine, R. & Wilcox, D. 2010. Green care and its links with other interventions and approaches. Teoksessa Green Care: A Conceptual Framework. A Report of the Working Group on the Health Benefits of Green Care. Loughborough University, 53-70. Viitattu 7.1.2016 http://www.agrarumweltpaedagogik.ac.at/cms/upload/bilder/green_care_a_conceptual_framework.pdf

Soini, K., Ilmarinen, K., Yli-Viikari, A. & Kirveennummi, A. 2011. Green care sosiaalisenä innovaationa suomalaisessa palvelujärjestelmässä. Yhteiskuntapolitiikka 76, 320-330. Viitattu 10.1.2016. https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/hankkeet/greencare/mita/Soini_Yhteiskuntapolitiikka.pdf

Särkkä, S., Konttinen, L. & Sjöstedt, T. 2013. Sitra- Luonnonlukutaito. Luo liiketoimintaa vihreästä hyvinvoinnista. Viitattu 28.7. 2016. <http://www.sitra.fi/julkaisut/muut/Luonnonlukutaito.pdf>

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd. Viitattu 24.8.2016, 28.9.2016. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf>

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Verhelä, P. 2007. Matkailun ohjelmapalvelujen turvallisuus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

VoiMaa-hanke. Luonto hyvinvoinnin lähteenä – suomalainen Green Care. 2011-2013. Viitattu 12.1.2016. <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/hankkeet/greencare/voimaa/greencare.pdf>

Esteetön Green Care - aistipolku kysely tuotetestaukseen osallistuville

Varamummola Kurkikorpi



1. Millaisia odotuksia sinulla oli Esteettömästä Green Care-aistipolusta?

2. Miten järjestelyt sujuivat?

3. Mikä oli parasta?

4. Mitä parannusehdotuksia antaisit?

5. Mikä tuotteen tehtävärasteista oli mieluisin ja miksi?

6. Millaista hyötyä tuotteesta oli sinulle?

7. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan tuotteesta?

8. Muita kommentteja:

Kiitos tuotteen testaukseen ja kyselyyn osallistumisesta!

LIITE 2



Asiakkaalle näkyvä taso

Asiakkaalle näkymätön taso





Asiakkaalle näkyvä taso



Asiakkaalle näkymätön taso



Esteetön Green Care- aistipolku

Haluatko kokea uusia aistielämyksiä luonnossa? Tule mukaan osallistumaan Esteettömälle Green Care- aistipolulle Kurkikorven tilalle Kankaanpäähän.

Aistipolku kiertää Kurkikorven pihapiirissä noin yhden kilometrin matkan. Maasto on helppokulkuinen, joten kaikki ovat tervetulleita osallistumaan aistipolulle. Aistipolun aikana kuljemme eri tehtävärasteilla. Rasteilla pääset muun muassa kokeilemaan kädentaitoja, tasapainoilua ja maistamaan villiyrtejä, voikukkasimaa sekä kuusenkerkkäsiirappia.

Esteetön tuote

Kesto: 2,5h

Hinta: 20€/hlö

Ryhmäkoko: 7-15 henkilöä, erityisryhmä 7-12 henkilöä

Voimassa ajalla: kevät-kesä-syksy

Toteutuskieli: Suomi

Muuta huomioitavaa: Säävaraus.

Varusteet: retkeilyyn sopiva vaatetus ja jalkineet.



Varamummola Kurkikorpi

Riitahuhtantie 78

38740 Kankaanpää, Suomi

puh. 02 578 9898 / +358400 625215

sirkka.riitahuhta@kurkikorpi.fi